



UNISUL

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

JACKSON GIL AVILA

MADE IN BRAZIL:

IDENTIDADES E MIGRAÇÕES NA MÚSICA BRASILEIRA DOS ANOS 1970

Tubarão

2015

JACKSON GIL AVILA

MADE IN BRAZIL:
IDENTIDADES E MIGRAÇÕES NA MÚSICA BRASILEIRA DOS ANOS 1970

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciências da Linguagem.

Orientador: Prof. Dra. Jussara Bittencourt de Sá

Tubarão
2015

Avila, Jackson Gil, 1970-
A97 *Made in Brazil* : identidades e migrações na música
brasileira dos anos 1970 / Jackson Gil Avila ; -- 2015.
154 f. il. color. ; 30 cm

Orientadora : Jussara Bittencourt de Sá.
Dissertação (mestrado)—Universidade do Sul de Santa
Catarina, Tubarão, 2015.
Inclui bibliografias.

1. Arte - Linguagem. 2. Música popular - Brasil. 3.
Indústria cultural – Brasil. 4. Telenovelas. I. Sá, Jussara
Bittencourt de. II. Universidade do Sul de Santa Catarina –
Mestrado em Ciências da Linguagem. III. Título.

CDD (21. ed.) 701.4

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Universitária da Unisul

JACKSON GIL AVILA

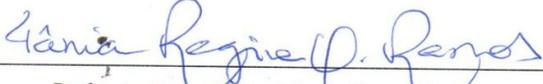
**MADE IN BRAZIL: IDENTIDADES E MIGRAÇÕES NA MÚSICA BRASILEIRA
DOS ANOS 1970**

Esta dissertação foi julgada adequada à obtenção do título de Mestre em Ciências da Linguagem e aprovada em sua forma final pelo Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina.

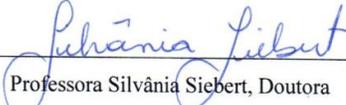
Tubarão, 2 de dezembro de 2015.



Professora e orientadora Jussara Bittencourt de Sá, Doutora
Universidade do Sul de Santa Catarina



Professora Tania Regina Oliveira Ramos, Doutora
Universidade Federal de Santa Catarina



Professora Silvana Siebert, Doutora
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico este trabalho a todos aqueles que
tiveram a vida embalada pelos artistas
Made in Brazil.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer primeiramente a Deus e à espiritualidade amiga.

Agradeço a minha mãe, a minha vida; e ao meu pai, que vive no coração.

Agradeço a UNISUL e aos professores: Maliska, Andréia, Heloísa, Deise, Ramayana, Alessandra, Silvânia, Fábio e Maria Marta.

Agradeço a todos os colegas da turma, principalmente a Karina, a Rosi, o João e a Grasi.

Agradeço às meninas da secretaria pelo apoio.

Agradeço aos diretores das escolas em que trabalho, que permitiram as minhas ausências.

E agradeço principalmente à professora Jussara, que há muito vem me gratificando com sua confiança, amizade e sabedoria.

“Feelings, for all my life I’ll feel it”

(Morris Albert)

RESUMO

Esta dissertação decorreu de estudos empreendidos durante o Projeto de Pesquisa Cultura, Identidades e Migrações. Está vinculada ao Grupo de Pesquisa “Linguagem, Estética e Processos Culturais”, alinhando-se à área de concentração “Linguagem e Processos Culturais”, do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem. O objetivo foi analisar o processo de migração da identidade musical dos artistas do movimento *Made in Brazil*, suas associações com o mercado fonográfico e com a indústria cultural. Especificamente, objetivou-se: tecer algumas considerações a respeito da linguagem e da arte, relacionando-as ao tema em estudo; discorrer sobre a música e, principalmente, a música popular brasileira dos anos 1970, contextualizando o movimento musical estudado e o cenário político social da década em que o mesmo se inseriu. A pesquisa é qualitativa, desenhando-se como estudo de caso. Este focou o processo de migração da identidade musical brasileira do movimento *Made in Brazil*, enquanto projeto que lançou cantores e grupos musicais nacionais transfigurados de astros estrangeiros e que alcançaram grande sucesso junto ao público, configurando-se em fenômenos de vendagens e das paradas de sucesso, a partir da exposição nas trilhas sonoras das telenovelas. A análise desenvolveu-se com base nos pressupostos da micro e macro análise de Massaud Moisés. A pesquisa bibliográfica recorreu a teóricos que embasaram a análise, a partir dos estudos sobre nação, identidades e migrações, além de autores que possibilitaram a caracterização histórico-social da época destacada, bem como da música brasileira e do movimento analisado. Destacamos que a proposta empreendida pelo movimento *Made in Brazil* foi, em seu tempo exitosa, na medida em que soube utilizar da indústria cultural, mais precisamente as telenovelas e, em especial, a Rede Globo de televisão, para estabelecer um contato estreito com o público e, assim, promover os artistas e suas músicas, bem como as trilhas sonoras das telenovelas, colocando em cena os “estrangeiros brasileiros”.

Palavras chave: *Made in Brazil*, telenovela, indústria cultural, identidades, migrações.

ABSTRACT

This work resulted from studies undertaken during the research project Culture, Identity and Migration. It is linked to the Research Group "Language, Aesthetics and Cultural Processes" by aligning to the area of concentration "Language and Cultural Processes", the Graduate Program in Language Sciences. The objective was to analyze the migration process of the musical identity of the movement's artists Made in Brazil, its associations with the music industry and cultural industry. Specifically, it aimed: some considerations about language and art relating them to the topic being studied; talk about the music and especially the Brazilian popular music of the 1970s, contextualizing studied musical movement and the social political landscape of the decade in which it was inserted. The research is qualitative if drawing it as a case study. This focused on the migration process of the Brazilian musical identity movement Made in Brazil, while project launched singers and national musical groups transfigured foreign stars and who have achieved great success with the public, setting up in bandages phenomena and charts from the exposure on the soundtracks of soap operas. The analysis was developed based on assumptions of micro and macro analysis Massaud Mosés. The literature that supported resorted to theoretical analysis from the study of nation, identity and migration, as well as authors that made possible the historical and social characterization of the highlighted time, as well as Brazilian music and movement analyzed. We emphasize that the proposal undertaken by the movement Made in Brazil was, in his successful time, as he learned to use the cultural industry, more precisely soap operas and, in particular, the network Globo TV, to establish a close contact with the public and thus promote artists and their music and soundtracks of soap operas, putting into play the "Brazilian foreign".

Key words: Made in Brazil, soap opera, cultural industry, identity, migration.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: CAPA DO DISCO DA TRILHA SONORA DA NOVELA <i>O BEM AMADO</i>.	70
FIGURA 2: CAPAS DO DISCO DA PRIMEIRA TRILHA SONORA DE NOVELA E DA NOVELA <i>BETO ROCKFELLER</i>.	72
FIGURA 3: CAPAS DOS DISCOS DAS TRILHAS SONORAS DAS NOVELAS: <i>O PRIMEIRO AMOR, SELVA DE PEDRA, O BOFE, UMA ROSA COM AMOR E OS OSSOS DO BARÃO</i>.	73
FIGURA 4: CAPA DO DISCO DA TRILHA SONORA DA NOVELA <i>ESTÚPIDO CUPIDO</i>.	74
FIGURA 5: CAPA DA TRILHA SONORA INTRNACIONAL DA NOVELA <i>LAÇOS DE FAMÍLIA</i>.	79
FIGURA 6: CAPA DO DISCO DA TRILHA SONORA DAS NOVELAS <i>DANCIN DAYS E RAINHA DA SUCATA</i>.	80
FIGURA 7: IMAGENS DOS GRUPOS HARMONY CATS E GENGHIS KHAN, E DA CANTORA DEE D. JACKSON COM SEU ROBÔ.	99
FIGURA 8: FÁBIO JÚNIOR COMO UNCLE JACK.	104
FIGURA 9: CAPA DO DISCO DECHRYSYTIAN.	106
FIGURA 10: CAPA DO DISCO DE MICHAEL SULLIVAN.	108
FIGURA 11: CAPA DO DISCO DOS PHOLHAS.	110
FIGURA 12: CAPAS DA TRILHA SONORA DE <i>VÉU DE NOIVA</i> E DE <i>O CAFONA</i>.	126
FIGURA 13: CAPAS DA TRILHA SONORA NACIONAL E INTERNACIONAL DA NOVELA <i>DANCIN' DAYS</i>.	127
FIGURA 14: CAPA DA TRILHA SONORA NACIONAL DA NOVELA <i>RAINHA DA SUCATA</i> E CAPA DA TRILHA COMPLEMENTAR.	128
FIGURA 15: CAPAS DOS DISCOS DE MORRIS ALBERT E LIGHT REFLECTIONS, ALÉM DAS CAPAS DA TRILHA SONORA INTERNACIONAL DE <i>CORRIDA DO OURO</i> E DE <i>UMA ROSA COM AMOR</i>.	129

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A: LETRA DA CANÇÃO *MY MISTAKE*, COM A TRADUÇÃO.....151

ANEXO B: LETRA DA CANÇÃO *PLEASE DON'T SAY GOODBYE*, COM A TRADUÇÃO.....152

ANEXO C: LETRA DA CANÇÃO *MY LIFE*, COM A TRADUÇÃO.....153

ANEXO D: LETRA DA CANÇÃO *DON'T LET ME CRY*, COM A TRADUÇÃO154

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. A LINGUAGEM, A ARTE, A MÚSICA E SEUS CONCEITOS	17
2.1 A LINGUAGEM E SUAS INTERAÇÕES.....	17
2.2 ARTE: ALGUMAS REFLEXÕES	21
2.3 A ARTE MUSICAL.....	26
2.3.1 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE A HISTÓRIA DA MÚSICA	26
2.3.2 A MÚSICA POPULAR BRASILEIRA	29
2.3.3 OS ANOS 1970.....	33
2.3.4 O ADVENTO DA MÚSICA NORTE-AMERICANA	38
2.3.5 A MÚSICA POPULAR BRASILEIRA DOS ANOS 1970	41
3. TESSITURAS DAS IDENTIDADES E MIGRAÇÕES NA MÚSICA BRASILEIRA DOS ANOS DE 1970	47
3.1 A INDÚSTRIA CULTURAL: ALGUNS PONTOS.....	47
3.2 A TELENOVELA BRASILEIRA: LAÇOS DE SUA HISTÓRIA.....	57
3.3 AS LINHAS DA REDE: A TV GLOBO.....	60
3.4 A TELENOVELA: ENTRELAÇOS DA CULTURA.....	65
3.5 AS TRILHAS SONORAS: TRAMAS EM “FIOS DE OURO”	71
4. NACIONALIDADES, IDENTIDADES E MIGRAÇÕES: ARREMATANDO ALGUMAS CONSIDERAÇÕES	82
5. <i>MADE IN BRAZIL</i> : O MOVIMENTO TECIDO	97
5.1 ALGUNS DADOS SOBRE OS ARTISTAS.....	102
5.1.1 FÁBIO JÚNIOR	102
5.1.2 CHRYSTIAN	104
5.1.3 MICHAEL SULLIVAN	106
5.1.4 PHOLHAS	108
5.2 A IDENTIDADE MUSICAL BRASILEIRA: LINHAS TRANSFIGURADAS	110
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	140
REFERÊNCIAS	144
ANEXOS	150

ANEXO A	151
ANEXO B	152
ANEXO C	153
ANEXO D	154

1. INTRODUÇÃO

Esse estudo está vinculado ao Grupo de Pesquisa “Linguagem, Estética e Produtos Culturais”, que faz parte da linha de pesquisa Linguagem e Cultura, ligada à área de concentração “Processos Textuais, Discursivos e Culturais”, do Mestrado em Ciências da Linguagem. Em nossas pesquisas na área, o percurso de nosso estudo teve início no tópico especial “Identidade Cultural, Representações e Migrações”, a partir do entendimento de que o estudo da construção da identidade cultural brasileira, em tempo de contemporaneidade, poderia ser entendido também pelo viés da linguagem artística e musical.

Assim, nosso olhar se voltou para os anos 1970, um momento cultural no qual a música popular brasileira se encontrava, em virtude da opressão política pela qual o país passava, um pouco desvalorizada; e, ao mesmo tempo, as rádios nacionais privilegiavam as canções estrangeiras. Foi quando surgiu no cenário musical brasileiro um movimento curioso, que viria a ser denominado de *Made in Brazil*. Esse movimento foi formado por artistas que optaram por uma suposta nacionalidade anglicana, pois passaram a gravar músicas em inglês, alcançando enorme sucesso nas paradas musicais e junto ao público brasileiro; especificamente numa época em que as canções gravadas nesse idioma tomavam conta do mercado musical, devido, principalmente, às trilhas sonoras de telenovelas.

Foi nessa ‘onda’ que vários artistas brasileiros embarcaram, para poder estar nas paradas de sucesso e atingir ao público; alguns deles, como Fábio Júnior, conseguem manter uma carreira de destaque mesmo com o fim do movimento, no início dos anos 1980. Grandes sucessos foram gravados na época, e muitos cantores e grupos musicais nacionais alcançaram enorme vendagem de discos, bem como o primeiro lugar das paradas. Dentre os artistas que enveredaram por esse nicho de mercado e alcançaram o sucesso, temos: Morris Albert, Light Reflections, Dave McLean, Lee Jackson, Sunday, Patrick Dimon e Harmony Cats, entre outros. O cantor Jessé, que depois viria a obter grande destaque na MPB, principalmente a partir de sua participação no festival da canção com a música “Porto Solidão”¹, também fez parte do movimento, chegando a ter dois pseudônimos: Christie Burgh e Tony Stevens.

¹ Jessé participou, em 1980, do MPB Shell, na Rede Globo, canção *Porto Solidão* e foi eleito o melhor intérprete.

Nossa pesquisa, então, faz a opção por quatro artistas que tiveram grande repercussão durante o movimento aqui destacado e que, após o final da tendência, continuaram nas paradas e fazendo sucesso junto ao público: os cantores Fábio Júnior (Mark Davis e Uncle Jack), Chrystian (da dupla sertaneja Chrystian e Ralf) e Michael Sullivan (integrante do conjunto The Fevears e, mais tarde, da dupla de compositores Sullivan e Massadas), além do grupo musical Pholhas.

O objetivo do estudo é de, a partir dos artistas destacados, analisar a formação do movimento *Made in Brazil* para – assim – compreender o processo de migração da identidade musical dos artistas e suas associações com o mercado fonográfico e com a indústria cultural, mais precisamente as telenovelas e suas *trilhas* sonoras. Para tanto, como objetivos específicos, apontamos: tecer algumas considerações a respeito da linguagem e da arte, relacionando os objetos do nosso estudo: os artistas e o público; discorrer sobre a música e, principalmente, a música popular brasileira dos anos 1970, contextualizando o movimento musical estudado e o cenário político social da década em que o movimento se inseriu; e definir, fundamentados na teoria, o conceito de nação e de identidade, analisando o processo de migração musical que se deu durante o movimento e se constituiu numa tentativa de manter esses artistas em evidência no cenário artístico nacional.

Tal estudo se justifica pela pertinência dentro das análises de cultura, na Academia, além de trazer uma relevante contribuição para o mapeamento da Música Popular Brasileira, essencialmente na década em destaque, que ainda carece de análise. A pesquisa se configura como qualitativa, a partir dos pressupostos da pesquisa biográfica e fonográfica dos artistas escolhidos, a análise do contexto e das canções, e uma discussão teórica a respeito de nação, identidades e migrações.

A metodologia desenvolvida nesse estudo teve como suporte a pesquisa bibliográfica de abordagem qualitativa, que, segundo Rauen (2015), define-se como o levantamento, a análise e a interpretação de informações obtidas em livros, periódicos e demais artefatos culturais, passíveis de formarem bibliografia sobre um determinado assunto. Diante da escolha do objeto que analisamos nessa pesquisa, o trabalho realizado foi de um estudo de caso, que, para o autor define-se como uma análise profunda e exaustiva de um ou de poucos objetos, de modo a permitir o seu amplo e detalhado conhecimento.

A investigação qualitativa, que, segundo Rauen, permite-nos estabelecer um vínculo dinâmico entre sujeitos e realidade, a partir da interpretação e da atribuição

processual e indutivamente descritiva de significados, levou-nos a um entendimento a respeito da migração de identidade que ocorreu na música popular brasileira dos anos 1970. Esse percurso só foi possível a partir do estudo aprofundado do movimento *Made in Brazil* e dos artistas selecionados para análise, a partir de uma abordagem que levou em consideração os conceitos de macroanálise e microanálise de Massaud Moisés (1981).

Conforme o autor citado, a análise macroscópica ou macroanálise se ocupa da obra como um todo, objetivando examinar a estrutura total e os seus elementos extrínsecos, identificando-se pela verticalidade e investigando a esfera dos conceitos. Nossa macroanálise discorre sobre os elementos exteriores que foram fundamentais para a projeção do movimento estudado: a indústria cultural, a televisão, a Rede Globo, a telenovela e as trilhas sonoras.

Já a microanálise, conforme Massaud, estuda as estruturas menores ou secundárias, tendo os elementos intrínsecos como objeto de estudo e centrando-se nos pormenores e nas particularidades, numa prospecção horizontal. Nesse sentido, nossa pesquisa procurou aprofundar a biografia e a discografia de quatro artistas que pertenceram ao movimento estudado, analisando as canções de sucesso dos mesmos e traçando um paralelo com as trilhas sonoras das quais eles fizeram parte.

Como critério de seleção dos artistas, após o mapeamento do objeto desse estudo, optou-se por uma seleção que adotou como critério a manutenção do sucesso junto ao público, mesmo com o fim do movimento. A escolha específica por Fábio Júnior, Chrystian e Michael Sullivan se deu devido ao fato de os mesmos terem migrado novamente de identidade artística com o fim do projeto. Já a opção pelo conjunto Pholhas se deu justamente pelo fato de o grupo ter persistido na manutenção da identidade musical em inglês, durante toda a carreira.

Por fim, buscamos um suporte teórico que nos possibilitou conceituar a arte e a arte musical, contextualizar e caracterizar a música popular brasileira e mapear o movimento *Made in Brazil*. Outros autores nos permitiram analisar a influência da indústria cultural, da cultura norte-americana, da Rede Globo de Televisão e das telenovelas em relação ao público brasileiro. Além desses, buscamos também uma fundamentação teórica que nos permitiu entender o processo de construção da identidade cultural em época de globalização.

No primeiro capítulo, explicamos a escolha do tema e a metodologia adotada. No segundo, apresentamos alguns conceitos sobre a linguagem e suas interações,

sobretudo a partir dos estudos do filósofo russo Bakhtin (1997), para estabelecer a dialética que se constituiu entre autores, obra e público, tentando perceber como o fenômeno estudado se constituiu. E também, apoiados em autores como Campos & Kupstas (1988), Roschel (2006), Tinhorão (1998) e Albin (2003) – traçamos um panorama histórico sobre a arte, a música e a Música Popular Brasileira, destacando a época e os artistas em questão, para poder estabelecer o nosso corpus de estudo. No terceiro capítulo, discutimos o poder que a indústria cultural detém de disseminar e, ao mesmo tempo, banalizar a arte; além de refletir sobre o papel da Rede Globo de Televisão na indústria cultural brasileira e também sobre a importância das telenovelas e de suas trilhas sonoras para a divulgação da música popular brasileira, a partir de autores como Benjamin (1993), Adorno (2002) e Chauí (2006). No quarto capítulo, apresentamos o suporte teórico que vai nos possibilitar a análise a que se pretende, a partir dos estudos de Hobsbawm (2002), Hall (2003), Bhabha (2013), Bauman (2004) e Maffesoli (2006) sobre nação, identidades e migrações. No quinto e último capítulo, detalhamos o movimento estudado e apresentamos a pesquisa biográfica e a fonográfica que nos permitirá mapear a carreira dos artistas escolhidos, a partir de Campos (2012) e Barcinski (2014); juntamente com nossa análise.

Tenciona-se, com esse estudo, contribuir para as análises a respeito da música e da cultura popular do Brasil, apresentando reflexões relevantes no âmbito dos Estudos Culturais e das Ciências da Linguagem, acerca de um movimento que teve importante papel nos anos 1970, dentro do cenário artístico nacional.

2. A LINGUAGEM, A ARTE, A MÚSICA E SEUS CONCEITOS

2.1 A LINGUAGEM E SUAS INTERAÇÕES

Entendemos que o movimento musical a ser estudado precisa ser compreendido como a manifestação artística e cultural de um determinado grupo social, em determinado momento histórico, que só conquista a aproximação almejada com o público a partir da interação que a linguagem humana nos permite. A linguagem, segundo Coelho (1976), enquanto verbal, é toda manifestação falada ou escrita, com intenção de comunicação e possui suas funções específicas: a função da comunicação, pela qual os homens interagem nas suas relações; a função expressiva (ou emotiva), pela qual o interlocutor manifesta sua emotividade; a função apelativa, pela qual o locutor fala à atenção do interlocutor; a função metalinguística, a qual analisa ou critica a própria linguagem; a função fática, a que estabelece um reforço no contato entre os interlocutores; e a função estética (ou poética), segundo a autora, “uma das mais difíceis de serem compreendidas em seu funcionamento”.

Em seus estudos, Coelho aborda a linguagem literária; que, segundo ela, busca expressar estilisticamente a beleza, a emoção ou a verdade essencial de uma realidade ou experiência. Seria a intencionalidade do texto, seu valor intrínseco, dependendo da maior ou menor criatividade do autor. A linguagem literária se apresentaria carregada de sentido, responsável pela mimese da ação humana, intensificando a percepção de cada interlocutor e distorcendo a realidade ao impressionar o discurso com suas promessas de liberdade, criando a catarse. Ela recorreria ao inesperado, trazendo à tona as mais diversas reações.

A linguagem musical, assim como toda manifestação artística, apresenta algumas funções observadas na linguagem literária, como a da mimese e a catártica. Entretanto, a partir da modernidade, quando o eu-poético deixou de lado o subjetivismo e se deparou com o mundo a sua volta, assumiu o papel de porta-estandarte dos anseios de um povo. Segundo Cândido (2000), a arte (música) é social, no sentido em que depende de fatores do meio – que se exprimem na obra – e a partir do momento em que produz um efeito sobre os indivíduos, modificando a sua conduta e concepção do mundo, ou reforçando neles os valores sociais.

Tal concepção vem ao encontro de Bakhtin (1997), para o qual a linguagem e a comunicação vão ser entendidas a partir do social e do ideológico, o que se dá através da interação. Numa crítica aos estudos formalistas, que reduzem os problemas da criação poética à questão da linguagem, para ele, a noção central de pesquisa estética não deve ser o material, mas a construção da obra, entendida como um ponto de encontro e de interação entre material, forma e conteúdo. O filósofo russo valoriza, além do sujeito explícito da enunciação, as demais vozes que a ele se misturam (autores anteriores, destinatários hipotéticos).

Conforme Bakhtin, a obra é, acima de tudo, pluralidade de vozes, reminiscência e antecipação dos discursos passados e futuros; local de cruzamento e ponto de encontros de história e cultura. Para ele, só é possível um processo estético acabado, a partir do momento que a consciência conta com o que lhe é transcendente. Nas palavras do autor (1997, p.45):

Devo identificar-me com o outro e ver o mundo através de seu sistema de valores, tal como ele o vê; devo colocar-me em seu lugar, e depois, de volta ao meu lugar, completar seu horizonte com tudo o que se descobre do lugar que ocupo, fora dele; devo emoldurá-lo, criar-lhe um ambiente que o acabe, mediante o excedente de minha visão, de meu saber, de meu desejo e de meu sentimento.

A obra de criação verbal, segundo Bakhtin, conserva dois aspectos: guia o processo de identificação e proporciona o princípio de acabamento ao outro, sendo possível o predomínio de um desses dois aspectos. E o que importa é ir além da percepção interna para a linguagem externa da expressividade, entrelaçando-se por inteiro, enquanto homem entre outros homens. Uma importante peculiaridade da visão exterior, conforme o autor, refere-se à percepção das fronteiras exteriores que configuram o homem; uma relação com o homem exterior e com o mundo exterior que engloba e circunscreve o homem no mundo. A consciência vive suas fronteiras exteriores numa relação consigo mesma, pois somente o outro pode, no plano estético, fazer viver o finito humano. Para ele (*ibid.* p.55):

Num mundo que me é exterior, o outro se oferece por inteiro à minha visão, enquanto elemento constitutivo deste mundo. A cada instante, vivo distintamente todas as fronteiras do outro, posso captá-lo por inteiro com a visão e o tato; vejo o tratado que lhe delimita a cabeça, o corpo contra o fundo do mundo exterior; no mundo exterior, o outro se mostra por inteiro à minha frente e minha visão pode esgotá-lo enquanto objeto entre os outros

objetos, sem que nada venha ultrapassar o limite de sua configuração, venha romper sua unidade plástico-pictural, visível e tangível.

Assim, o todo estético não é algo para ser vivido, devendo ser criado tanto pelo autor como pelo contemplador; nesse sentido, pode-se dizer que o espectador vive a atividade criadora do autor. Em outras palavras, a contemplação estética deve levar à reconstrução do mundo da vida, do devaneio ou do sonho. E, para Bakhtin, é justamente na criação verbal, sobretudo na música, que uma interpretação puramente expressiva da exterioridade parece mais sedutora e convincente porque se concentra no espaço emotivo-volitivo da palavra, embora não seja suficientemente neutro quando utilizado para auto-expressão e para fins informativos.

Segundo o filósofo russo (1997), a consciência só se realiza a partir do momento que se impregna de conteúdo ideológico (semiótico), o que só vai ocorrer pela interação verbal, e qualquer que seja o aspecto da expressão-enunciação vai se dar, antes de tudo, pela situação social mais imediata. Com efeito, a enunciação vai surgir pela interação de dois indivíduos socialmente organizados, mesmo que não haja interlocução real, que pode ser substituída pelo representante médio do grupo social ao qual pertence o locutor.

Conforme o autor (*ibid.* p.115):

O mundo interior e a reflexão de cada indivíduo têm um auditório social próprio bem estabelecido, em cuja atmosfera se constrói suas deduções interiores, suas motivações, apreciações, etc. Quanto mais aculturado for o indivíduo, mais o auditório em questão se aproximará do auditório médio da criação ideológica, mas em todo o caso o interlocutor ideal não pode ultrapassar as fronteiras de uma classe e de uma época bem definidas.

Na relação com o ouvinte potencial, Bakhtin distingue dois limites para a tomada de consciência e a elaboração ideológica: a atividade mental do eu e a atividade mental do nós. A primeira, ao aproximar-se do seu limite, perde a sua modelagem ideológica e o seu grau de consciência, dilapidando então o seu potencial e perdendo, portanto, sua representação verbal. Já a segunda seria uma atividade diferenciada ideologicamente, representando o crescimento do grau de consciência e destacando a força da coletividade, na qual o indivíduo se orienta.

Assim, para o estudioso (1997, p.120):

A personalidade que se exprime, apreendida, por assim dizer, do interior, revela-se um produto total de inter-relação social. A atividade mental do sujeito constitui, da mesma forma que a expressão exterior, um território social. Em consequência, todo o itinerário que leva da atividade mental (o

“conteúdo a exprimir”) à sua objetivação externa (a “enunciação”) situa-se completamente em território social.

Segundo Bakhtin, fora de sua objetivação, numa materialidade determinada, a consciência é uma ficção, que não considera os dados concretos da expressão social. A consciência não se situa acima do ser, é uma de suas forças, tem existência real e representa um papel na arena do ser. Assim, toda obra vai estabelecer vínculos com o conteúdo total da consciência dos indivíduos receptores e só é compreendida a partir do contexto dessa consciência que lhe é contemporânea. Em cada época, a obra vai estabelecer contatos estreitos com a ideologia cambiante do cotidiano, impregnar-se dela, estabelecer vínculos ininterruptos. Rompendo-se os vínculos, ela deixa de existir, pois deixa de significar ideologicamente.

Conforme o autor (2006), é no meio social que envolve o indivíduo que vai se organizar toda a expressão, pois a enunciação humana, desde a mais primitiva, tem sua significação realizada a partir da interação social. Qualquer enunciação vai ser um elo da corrente de comunicação verbal ininterrupta; que também é apenas um momento na evolução contínua e em todas as direções, de um grupo social determinado. Assim, o filósofo russo vai apresentar o que ele classifica de um importante problema: o estudo das relações entre a interação concreta e a situação extralinguística. A comunicação não poderá, então, ser explicada fora do vínculo com a situação concreta, mas não se pode isolar a comunicação verbal da comunicação global, em perpétua evolução.

Para ele, a enunciação realizada é uma ilha que emerge de um oceano sem limites, o discurso interior. Mas suas dimensões serão determinadas pela situação de enunciação e por seu auditório social, que obrigam o discurso interior a se inserir no contexto não verbalizado da vida corrente; ampliando-se através da resposta (verbal ou não) dos outros. Nesse aspecto, o que Bakhtin destaca é a apreciação, que se dá a partir do momento que a significação objetiva entra no horizonte dos interlocutores, sejam eles imediatos ou mais amplos, no caso de um determinado grupo social. É na apreciação que vai se dar o papel criativo nas mudanças de significação. E ainda afirma que aquele que apreende a enunciação de outrem deixa de ser mudo e se torna um ser cheio de palavras interiores que possibilitam a ele a junção com o discurso apreendido do exterior.

Assim, seria impossível pensar a arte e mais precisamente a arte musical se não fosse pelo viés da complementariedade de visões, compreensões e sensibilidades que o dialogismo bakhtiniano nos mostra. A arte e a música são vivenciadas nas fronteiras

entre a expressão individual e a auto-experiência dos outros, quando o eu é capaz de atravessar as fronteiras; forjando a identidade no intercâmbio, através dos olhos dos outros.

2.2 ARTE: ALGUMAS REFLEXÕES

Pensar sobre a arte é também refletir sobre a humanidade, sua capacidade de sentir, expressar e representar tanto a realidade verossímil como a imagética. A arte é a unidade do eterno e do novo, aparentemente impossível, realizada pelo e para os seres humanos. A obra de arte dá a ver, a ouvir, a sentir, a pensar, a dizer. Nela e por ela, a realidade se revela como jamais a tivéssemos visto, ouvido, dito, sentido ou pensado. A arte é transfiguração do existente numa outra realidade, que o faz renascer sob a forma de uma obra.

Adentrando por essa reflexão, poderíamos trazer aqui as palavras do poeta brasileiro Ferreira Gullar (apud MORAIS 2002,41):

A obra de arte está dentro e fora de nós, ela é o nosso dentro ali fora. É isto que faz dela um objeto especial – um ser novo que o homem acrescenta ao mundo material, para torná-lo mais humano. A arte não seria uma tentativa de explicação do mundo, mas de assimilação de seu enigma. Se a ciência e a filosofia pretendem explicação do mundo, esse não é o propósito da música, da poesia ou da pintura. A arte, abrindo mão das explicações, nos induz ao convívio com o mundo inexplicado, transformando sua estranheza em fascínio.

Conforme Campos & Kupstas (1988), a problemática de conceituar a arte se dá à necessidade de reconhecer as diferenças assumidas pelo conceito em diferentes épocas, sociedades e classes sociais. Para as autoras, o conceito de arte é tão amplo que abrange desde o fazer artesanal à música experimental; desde as várias produções permitidas pela tecnologia atual até uma forma teatral clássica. Ainda segundo elas, de qualquer forma, toda manifestação artística teria em comum o fato de ser representatividade do mundo, a partir de vivências pessoais, sociais e culturais.

Segundo Bosi (2003), a palavra arte vem do latim *ars*, que denotava a ação de fazer junturas entre as partes de um todo, podendo representar não só as atividades que

visavam a comover a alma (como a música, a poesia e o teatro), como os ofícios de artesanato (a cerâmica, a tecelagem e a ourivesaria). Havendo ainda a divisão entre as *artes liberales*, exercidas por homens livres, e os ofícios – *artes serviles* – relegados a pessoas de condição humilde; surgindo os termos artista e artífice para opor o trabalho intelectual e o manual. Em grego, o termo correspondente seria *techne* (modo exato de realizar uma tarefa), definindo-a como produção, movimento que arranca o ser do não ser, a forma do amorfo, o ato da potência, o cosmos do caos.

Para o autor (*ibid.*, p.08):

a arte tem representado, desde a pré-história, uma atividade fundamental do ser humano; atividade que, ao produzir objetos e suscitar certos estados psíquicos no receptor, não esgota o seu sentido nessas operações. Estas decorrem de um processo totalizante, que as condiciona: o que nos leva a sondar o ser da arte enquanto modo específico de os homens entrarem em relação com o universo e consigo mesmos.

A arte seria construção, transformação da matéria oferecida pela natureza e pela cultura. Nesse sentido, toda atividade humana que tenha uma finalidade pode chamar-se artística. Na visão platônica, a arte seria exercida tanto pelo músico e sua lira, quanto pelo político manejando o seu poder, quanto pelo filósofo que purga seus conceitos e opiniões.

Para Platão, (apud BOSI, *ibid.*p.29):

O teor imaginário das produções artísticas se, de um lado, as desqualifica no sistema ético-político, enquanto ilusões perigosas e perturbadoras, de outro lado colhe em cheio o caráter subjetivo dos “fantasmas” ou simulacros, o que resgata a mimeses do atributo da cópia servil. A mimeses da arte é uma ficção tão consumada que dá a impressão (‘falsa’, adverte a moral platônica) de realidade.

As ideias de Platão encontraram divergências nas de Aristóteles, que estabeleceu uma distinção entre ação (práxis) e fabricação (poiesis), definindo a arte como atividade de fabricação, separando-a da política e da ética, por exemplo, como ciências da ação. As ideias de Aristóteles contrapunham, assim, ao idealismo platônico, para o qual a mimese trabalhava no nível da imagem ou do simulacro, não comportando a impossível igualdade em relação aos objetos da visão. Aristóteles apresentou também o conceito de arte como mimeses, podendo aludir à mera imitação de traços e gestos humanos, tal como ocorria no *mimos* e na *pantomina* (representações de caráter jocoso), ou como reprodução seletiva de tipos sociais representados nas comédias de Aristófanes. A arte, então, seria mimesis no sentido de representação da realidade.

Mais adiante, o historiador romano Varrão ofereceu uma classificação da arte que perdurou do séc. II d.C. ao séc. XV: artes liberais (gramática, retórica, lógica, geometria, astronomia e música – própria dos homens livres) e as artes mecânicas (medicina, arquitetura, agricultura, pintura, escultura, olaria, tecelagem, etc – próprias do trabalho manual). Essa classificação vai ser justificada por Santo Tomás de Aquino, na idade média, com a diferenciação entre as artes que dirigem o trabalho da razão e as artes que dirigem o trabalho das mãos. Para o pensador cristão, somente a alma é livre, e o corpo é uma prisão. Assim, as artes liberais são superiores às artes mecânicas.

Durante o Renascimento, conforme Campos & Kupstas (1998), o artista rompe com um certo anonimato medieval para se distinguir como aquele que produz o original, o novo, o exclusivo, associando-se, assim, à imagem do gênio. Já o artista romântico, ainda que guardando características próprias de sua época, vai apresentar questões vivas, como sua relação com o mercado e com a imagem do gênio. Ao romperem-se os padrões, entram em cena os questionamentos como o que se refere ao belo como finalidade da arte, algo definido desde a antiguidade.

A noção de belo, então, vai sofrer alteração e, com o passar do tempo, perde a importância, a partir do advento de novas técnicas, como a fotografia e o cinema. A arte, então, ganha status de criação individual, advinda da sensibilidade do artista como gênio criador. Outro elemento que irá surgir, tornando-se inseparável, é a figura do público, que julga e avalia o objeto artístico conforme tenha realizado ou não a beleza; surge o conceito de juízo de gosto.

Assim, a partir do gênio criador (por parte do artista); da beleza (por parte da obra) e do juízo de gosto (por parte do público), constituem-se os pilares sobre os quais se erguerá uma disciplina filosófica, a estética. Então, desde o final do século XIX e durante o século XX, modifica-se a relação entre arte e técnica, e as artes passam a ser concebidas menos como criação genial e mais como expressão criadora, isto é, como transfiguração do visível, do sonoro, do movimento, da linguagem, dos gestos; em obras artísticas, sem perder – necessariamente – seu vínculo com a ideia de beleza, embora subordinada a outros valores. As artes, então, não pretendem imitar a realidade, nem ser ilusões sobre esta, mas sim exprimi-la, através de meios artísticos.

Para as autoras (*ibid.*, p.25):

A modernidade parece ter esgotado todas as possibilidades de experimentação artística e por isso ampliou o próprio conceito de arte. Mas isso não quer dizer que não haja critérios; é no mínimo indispensável, antes de se julgar alguma coisa arte ou não arte, considerar o contexto dessa

produção. E ter em mente que ela é fruto de um questionamento do que já foi feito antes.

E assim, as artes se instauram em nosso mundo com a ajuda da crítica, da história da arte, do museu, do teatro, do cinema, das salas de concerto, das revistas especializadas, da televisão, etc. Tais elementos específicos de nossa cultura selecionam o objeto artístico, apresentando-o ou tentando compreendê-lo. Conforme Coli (1988), a arte instala-se em nosso mundo por meio do aparato cultural que envolve os objetos: o discurso, o local, as atitudes de admiração, entre outros. Para ele, tais instrumentos não só separam os objetos artísticos dos não-artísticos, mas intervêm e pretendem nos ensinar que uma obra desperta mais interesse do que outra. Cria-se, assim, a hierarquia dos objetos artísticos.

O homem, na arte, para Bakhtin (1997), seria considerado em sua integridade, sendo seu corpo exterior constituído pelo mundo das coisas, um componente esteticamente significativa. De um lado, o homem exterior; e do outro, o mundo ao qual ele está ligado e com o qual entra em combinação estética, ambos transcendentem à sua possível autoconsciência, viva e capaz de vivenciar. E essa vivência só se torna suscetível à contemplação graças a uma abordagem estética que está no outro. O objetivo, a finalidade e o sentido deixam de ser valores imperativos, dos quais a contemplação estética deve abstrair-se, dando lugar à vivência que é uma relação com o sentido e com o objeto e que vive desse sentido situado fora dele e que é o objeto de sua apreensão. Para conseguir a consistência estética, a vivência deve ser purificada de tudo o que é transcendentemente significativa, sempre pré-estabelecido pelo mundo e pela cultura, e não no contexto de valores de um dado indivíduo.

Para o autor, o artista é precisamente aquele que sabe se situar fora da vida cotidiana e que não se limita a compreendê-la apenas do seu interior, mas também aquele que ama do exterior, o ponto em que ela está voltada para fora. A tarefa do artista seria encontrar um meio de aproximar-se da vida pelo lado de fora, criando uma visão do mundo absolutamente nova, acompanhando nossa visão emocional dele e da vida. E o estilo vai trabalhar com os componentes desse mundo e com seus valores, bem como da vida, estabelecendo uma relação imediata com o objeto, como componente do acontecimento do mundo e, em seguida, sua relação com os demais elementos textuais, fônicos, emocionais, pitorescos, etc. Para certas formas de arte, como a música, o

conteúdo não é um objeto determinado, diferenciado e delimitado. Segundo Bakhtin (1997, p.214):

Na música, sentimos a resistência de uma possível consciência, viva, que não dispõe de um princípio de acabamento em seu interior, e é somente na medida em que lhe percebemos a força, o peso dos valores, é que percebemos, em cada um dos graus subsequentes que ela transpõe, a vitória que ela obtém sobre o que lhe compete superar; quando sentimos essa tensão que não comporta em seu interior seu próprio princípio de acabamento, e que se exerce na dimensão efêmera de um procedimento cognitivo-ético (no infinito de seu arrependimento e de sua súplica, na perspectiva de uma inquietude eterna que lhe cabe por princípio e de direito), sentimos também a grandeza do privilégio do acontecer, de ser o outro, de encontrarmos fora da outra consciência possível, sentimos nossa aptidão para conceder a graça, para proporcionar a solução, somos detentores do princípio de seu acabamento e estamos habilitados para realizar sua forma estética: não criamos a forma musical num vazio de valores ou entre outras formas, igualmente musicais (uma música dentro da vida), nós a criamos no acontecimento da vida, sendo apenas isso que lhe confere seriedade, caráter de acontecimento significativo e peso.

Entretanto, quando nos referimos à arte, também não podemos deixar de levar em conta que, com a modernidade, a obra artística é cada vez mais sinônimo de artigo de consumo. Conforme Campos & Kupstas (1988), há público para qualquer forma de arte, e outro problema colocado pela modernidade seria a relação artística com a tecnologia (nem sempre acessível), um fator a mais a ser considerado, além da genialidade do artista, dentro da indústria cultural. Outro fator importante seria a efemeridade que perpassa o artista e a arte moderna, esgotando as experimentações artísticas.

Para as autoras, a tecnologia foi responsável por todo um repensar da arte: com a fotografia abrindo caminho para várias experimentações na pintura; o cinema levando a se repensar as formas teatrais e de literatura; e a música experimentando muitos caminhos e possibilidades, a partir do fonógrafo e com o disco *laser*. Por fim, possibilitou-se a tudo poder se tornar arte, desde o grafite pichado nas paredes urbanas até um grito numa praça pública. Para as pesquisadoras, citando Nietzsche (*ibid.* p.25): “A arte não tem necessidade de certezas; ela não tem de se preocupar em saber aonde vai; ela vai em direção a si mesma, simplesmente porque ela é e porque é levada naturalmente a se lançar e a se desdobrar”.

Bosi (2003) afirma que, para o artista moderno, construir, conhecer e exprimir continuam sendo operações vitais e incontornáveis no processo de criação; mas, agora, é preciso começar de novo, pesquisando formas, contemplando o mundo exterior e interior. A arte contemporânea busca abraçar dois extremos: o máximo de verdade

interior e o máximo de pesquisa formal, estando seu valor mais alto no encontro da total subjetividade com a total objetividade.

No entanto, não é nosso objetivo nos atermos a divisões das diversas manifestações da arte ou teorizar sobre graus de importância deste ou daquele artista. O que pretendemos será lançar um olhar mais apurado sobre uma manifestação específica da arte, a música, direcionando nosso recorte para os anos 1970, no Brasil.

2.3 A ARTE MUSICAL

2.3.1 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE A HISTÓRIA DA MÚSICA

Uma das mais populares e importantes formas de expressão artística, a música pode ser entendida, segundo Moraes (1986), como uma forma de ver, representar, transfigurar e transformar o mundo, visto que é sentimento e consciência do espaço-tempo. Para ele, a música é, ao mesmo tempo, tensão e relaxamento, expectativa preenchida ou não, organização e liberdade de abolir a ordem estabelecida, controle e acaso.

Já a trajetória histórica da música, conforme Roschel (2006), pode ser contada remontando à mitologia ocidental e às divindades capazes de cantar as vitórias dos olímpicos; ou ainda a Zeus, que, compartilhando o leito com Mnemosina (a deusa da memória), gerou – entre outras musas – *Euterpe* (a música) e *Arché* (o canto), que faziam parte do cortejo de Apolo, o deus da música. Além disso, estudando com cuidado a mitologia dos povos, perceberemos que todos têm algum tipo de representação mitológica ligada à música. Para os egípcios, por exemplo, ela teria sido inventada por Osíris²; para os hindus, por Brama³; para os judeus, por Jubal⁴; o que a

² Osíris é um dos deuses mais populares da mitologia egípcia, associado à agricultura e à vida no além, sendo o responsável pelo julgamento dos mortos.

³ Um dos deuses da trindade do hinduísmo, juntamente com Vishnu e Shiva, Brama é considerado a representação da força criadora do universo.

⁴ Jubal seria a primeira referência à música feita na bíblia (Gênesis 4:21): “Jubal é o pai de todos que tocam harpa e flauta”.

coloca como algo intrínseco à história do ser humano e uma de suas manifestações mais antigas e importantes.

Para Roschel, a origem mecânica e não mitológica da música divide-se em duas partes: a primeira, na expressão de sentimentos através da voz humana; a segunda, no fenômeno natural de soar em conjunto de duas ou mais vozes; a primeira seria a raiz da música vocal; a segunda, da instrumental. E dentro dessa história não mitológica seriam importantes o nome de Pitágoras⁵, inventor do monocórdio para determinar matematicamente as relações dos sons, e o de Lasso, mestre de Píndaro⁶, que – perto do ano 540 a.C – foi o primeiro pensador a escrever sobre a teoria da música. Outro nome importante foi o do chinês Lin-Len⁷, que escreveu também um dos primeiros documentos a respeito da música, em 234 a.C, estabelecendo a oitava em doze semitons⁸.

Os antigos chineses acreditavam que a música possuía poderes mágicos e que refletia a ordem do universo. Os músicos desse povo tocavam cítara, várias espécies de flauta e instrumentos de percussão. Na Índia, as tradições musicais remontam ao século XII a.C., e o povo indiano acreditava que a música estava diretamente ligada ao processo fundamental da vida humana. Os músicos tocavam instrumentos de sopro, corda e percussão. Os gregos usavam as letras do alfabeto para representar notas musicais. Em Roma, copiaram-se teorias musicais e técnicas de execução, dos gregos, mas também inventaram novos instrumentos, como a tuba.

A música da antiguidade e dos primórdios da Era Medieval tem apenas uma linha melódica cantada e tocada por todos os executantes, seja sacra ou profana, na mesma forma monofônica. Mais tarde, reuniram duas ou mais melodias, criando a chamada polifonia, que apareceu na Europa mais ou menos no século IX. Já a renascença da música data do século XIV, no sul do velho continente, quando os compositores desejavam escrever música secular sem se preocupar com as práticas da igreja, atraídos pela possibilidade da escrita polifônica, na qual cada voz podia ter sua própria linha melódica. Uma forma secular de composição, o madrigal, surgiu nessa época, na Itália.

⁵ Filósofo e matemático grego que teria nascido em 570 a.C. e morrido em 496 ou 497 a.C.

⁶ Poeta grego que viveu entre 518 e 438 a.C.

⁷ Lin-Len era ministro do imperador chinês Haung-Ti.

⁸ Afinação mais recorrente utilizada na música ocidental.

O estilo renascentista foi substituído pela música barroca após o século XVII, dominando a música europeia até a cerca de 1750. A ópera era a mais importante novidade em forma musical, seguida de perto pelo oratório; a música barroca italiana atinge o auge com as obras de Antônio Vivaldi. Outros dois grandes compositores marcam o século: Bach e Haëndel. Com o renascimento, os compositores clássicos acreditavam que a música deveria ter uma forma polida e galante, dentre eles Wolfgang Amadeus Mozart.

Já os compositores românticos achavam o estilo musical do Classicismo artificial; sentiam que a música poderia ser fantasiosa e emocional, com a imaginação fornecendo os meios, e o sentimento expressando o estado de espírito. Nessa época, surgem Beethoven, Schubert, Weber, Mendelssohn e Chopin. Um dos frutos do Romantismo foi a procura por expressar na música os sentimentos de seu povo. O nacionalismo desenvolveu-se de diversas formas e em vários países; muitos compositores estudam o folclore de seu país e aproveitam a música folclórica em suas obras. Na França, o nacionalismo é representado por George Bizet e Franz Liszt; na Alemanha, por Richard Wagner, Johannes Brahms e Johann Stauss; na Itália, com Rossini, Puccini e Verdi; na Rússia, Tchaikovsky e Rachmaninoff.

Com o século XX, presenciou-se o desenvolvimento de quatro aspectos importantes na história da música: além do nacionalismo; o aparecimento de compositores norte-americanos e latino-americanos, a ascensão de estilos internacionais e a procura por novos princípios harmônicos. A América Latina produziu compositores muito importantes como o mexicano Carlos Chávez e o brasileiro Heitor Villa Lobos. Na Europa, surge o impressionismo criado por Claude Debussy e, mais tarde, com Maurice Ravel. O russo Igor Stravinsky também inova em vários estilos musicais. Na década de 1960, compositores das mais diversas procedências e escolas se destacam. Vários deles vão omitir o intérprete em favor da música eletrônica, aumentando as possibilidades técnicas à expressão musical. Surge também a música de improviso, que propõe interpretações próprias.

Podemos perceber, assim, que a música não deixou, em nenhum momento, de representar as nossas manifestações. Nossos sentimentos, nossos anseios e nossos protestos foram sempre embalados por fundos musicais, como também percebemos na música brasileira.

2.3.2 A MÚSICA POPULAR BRASILEIRA

Para estudar este movimento musical de destaque no cenário artístico brasileiro, é preciso conhecer a trajetória da música brasileira e também caracterizar a década em que o movimento em questão se inseriu. Segundo Albin (2003), as raízes da música brasileira remontam-se aos índios, que inclusive já fabricavam seus instrumentos musicais, quando da colonização. E essa experiência musical, que se dava nos ritos e celebrações, teria sido modestamente transmitida à cultura brasileira. Para o autor (*ibid.* p.16):

Talvez, tenha nos ficado, sim, do nosso antepassado pré-cabralino, um forte sentimento de musicalidade, e certa sensualidade, tanto ingênua quanto epidérmica (ou talvez uma porque a outra), em vez de ritmos e temas como no caso da música negro/africana, que marca presença nítida em nosso repertório.

Conforme Albin, o que se pode apontar como a primeira manifestação musical no Brasil (mais do que brasileira) seria aquela religiosa, trazida pelos colonizadores portugueses e que servia como meio de catequização dos índios, infundindo-lhes a religiosidade através da mística do canto, além de lembrar ao colonizador português que, mesmo estando entre índios e negros nus, não poderia perder a consciência de que era cristão e de que deveria comportar-se como tal.

De acordo com o pesquisador, nos três primeiros séculos da colonização brasileira, as formas musicais existentes eram bem isoladas e definidas: de um lado, o canto para os rituais indígenas e o batuque dos escravos; do outro, as cantigas dos europeus colonizadores, originárias dos burgos medievais dos séculos XIII e XIV. Ele ainda acrescenta, com menos destaque, o hinário religioso católico dos padres e as fanfarras militares dos exércitos portugueses aqui aquartelados.

Para Albin, só se pode começar a falar de música popular brasileira a partir do momento que essa se dessacraliza e mundaniza-se; deixando as casernas, as igrejas e a ordem unida e ganhando as rodas públicas. Ou seja, a partir do século XVII, quando a música se miscigenou, sendo um dos principais responsáveis por esse processo o poeta satírico Gregório de Matos Guerra, que cantava versos frascários ao som de uma viola de arame.

A consolidação da música popular brasileira vai ser contemporânea do aparecimento das cidades, ao mesmo tempo em que a música de raiz popular, assim como outras manifestações dos humildes, vai ser reprimida pelas elites, vista como estrategicamente inconveniente, insolente e ditadora de normas e costumes. Assim, os gêneros mais populares, na metade do século XIX, seriam o lundu e a modinha.

O lundu constituía dança e canto de origem africana, provavelmente de Angola, e que foi tachado de indecente e lascivo nos documentos oficiais que proibiam sua apresentação nas ruas e teatros. Como gênero de música cantada, o lundu-canção teria sido inserido na corte portuguesa, cantado à viola, por Caldas Barbosa⁹, passando a música instrumental à viola, ao bandolim ou ao cravo. Então, o lundu-dança passou a ser praticado pelos negros e mestiços, enquanto que o lundu-canção vai interessar aos compositores de escola e aos músicos de teatro. Já a modinha seria considerada um canto urbano e branco, de salão; de caráter lírico e sentimental. Segundo Albin, não há certeza se era uma criação erudita ou popular, mas teria sido o primeiro gênero brasileiro a ser divulgado com sucesso fora do país, sendo hoje denominado de seresta, nos botequins e nas churrascarias de subúrbio do Rio de Janeiro.

No entanto, as bases do que é hoje considerada a música popular brasileira, conforme o autor, começam a se formar na segunda metade do século XIX, devido à demanda por novas formas de lazer ou por uma produção cultural, em virtude do surgimento das cidades, como Salvador, Recife e Rio de Janeiro. É quando ocorre uma transformação significativa na nossa música popular, pois começam a nascer os ritmos ou gêneros brasileiros.

Aproximadamente em 1875, surge outro gênero musical brasileiro, o maxixe. Em fins do século XIX, essa dança teria chegado ao teatro de revista e aos clubes carnavalescos, surgindo o maxixe cantado. Primeira dança genuinamente brasileira, ele teria nascido de uma variedade rítmica e levado à Europa, onde alcançou relativo sucesso. A partir das últimas décadas desse século, o teatro de revista vai ser o grande centro consumidor e também irradiador da nossa música popular; tendo se destacado dois importantes artistas para o cenário musical da época: Chiquinha Gonzaga¹⁰ e

⁹ Domingos Caldas Barbosa foi um sacerdote, poeta e músico brasileiro, autor de lundus e modinhas, nascido no Rio de Janeiro, por volta de 1738, e que – aos 40 anos – chegou a Portugal, onde tornou-se capelão e, mesmo sendo mestiço, ingressou na sociedade de Lisboa.

¹⁰ Francisca Hedwiges de Lima Neves Gonzaga (1847-1935) foi uma compositora, regente e pianista carioca, considerada por alguns críticos como uma das fundadoras da MPB.

Ernesto Nazareth¹¹. Chiquinha foi a autora de centenas de composições em diversos gêneros, além da primeira marcha de carnaval, “O abre-alas”, em 1899. Nazareth produziu uma obra essencialmente instrumental, que muitas vezes retratava o ambiente musical das serestas e choros, revelando na música a alma brasileiro-carioca.

Nos últimos anos do século XIX, organizam-se as sociedades recreativas e os blocos carnavalescos, oriundos na integração da população mestiça à sociedade. Em 1893, são criados os ranchos carnavalescos, ao mesmo tempo em que surgem as favelas no Rio de Janeiro, onde os negros libertos exercitavam seus batuques e as suas rodas de capoeira. Essa música à base de percussão e de palmas seria a origem do samba; mas o gênero, como hoje é conhecido, viria a se estruturar somente na metade da década de 1920, através de um grupo de compositores boêmios que frequentavam os botequins cariocas, liderados por Ismael Silva¹².

Na passagem para a década de 1930, tem início o que se chamou de Era de Ouro da MPB, a partir de duas modificações essenciais ao crescimento da música popular: a mudança do sistema de gravação mecânica para gravação elétrica e o aparecimento e disseminação do rádio, que foi utilizado como veículo de integração nacional. Estava inaugurada a era do rádio, nas décadas de 1930 e 1940 e parte de 1950. É quando aparecem inúmeros grandes intérpretes, os primeiros ídolos brasileiros, e seus fãs-clubes. Um dos principais nomes que surgiram na época foi Carmem Miranda¹³, cuja carreira se tornou internacional.

Nos anos 1940 e 1950, a música popular brasileira caracterizou-se por dois fenômenos fundamentais: por um lado a diversidade e o isolamento de tendências; e, do outro, a queda da matriz urbana da música e o surgimento de uma outra raiz, a música nordestina, com o baião. Evidenciava-se, assim, um Brasil recortado de contrastes e distâncias culturais; e os principais intérpretes procuravam caracterizar-se, ganhar identidade diante do público.

No começo dos anos 1950, surge o samba-canção, com características literárias que se aproximavam de propostas poéticas do pós-guerra, do desencanto com o mundo, com características orquestrais e melódico-harmoniosas latino-americanas. Para Albin

¹¹ Ernesto Júlio de Nazareth (1863-1934) foi um compositor e pianista carioca, de obra essencialmente instrumental.

¹² Compositor e sambista carioca (1905-1978).

¹³ Maria do Carmo Miranda da Cunha (1909-1955) foi uma cantora, atriz e dançarina portuguesa que chegou no Brasil com 18 meses de idade; tornando-se, mais tarde, a artista brasileira que mais prestígio alcançou na indústria de entretenimento norte-americana.

(2003), mesmo tendo um percurso desigual em qualidade, o gênero apresentou dois nomes de grande destaque: Antônio Maria¹⁴ e Dolores Duran¹⁵. Nessa época, o rádio ainda continuava em evidência e elegia seus reis e rainhas, que pertenciam a castas exclusivas, o que significava popularidade e estrelato. E todo esse panorama ainda era alimentado por disputas como a que envolvia as cantoras Marlene¹⁶ e Emilinha Borba¹⁷, estendidas a seus fãs. Segundo o autor (*ibid.* p.164):

Nossa constelação de estrelas e o glamour de uma Capital Federal (o Rio) quase imaginária, cuja existência se resumia a vozes no rádio e às capas de revista ilustradas, brilhavam intensamente, provocando repercussões profundas nas mocinhas de pequena classe média brasileira, que nas estrelas do rádio viam a realização de seus sonhos inatingíveis de sucesso e beleza.

No final dos anos 1950, surge em cena a Bossa Nova, tida inicialmente como um novo jeito de cantar samba, sob a influência do jazz, abordando em suas letras temas leves e descompromissados. Nascida nos encontros despreziosos dos jovens da classe média carioca, teria como principais representantes Tom Jobim¹⁸, Vinícius de Moraes¹⁹ e João Gilberto. Nos anos 1960, entra em cena a música de protesto, numa tentativa de barrar o autoritarismo e resgatar o que era considerado as raízes da nossa nacionalidade, ameaçado pelo imperialismo cultural, econômico e político. Mas também era o momento da Jovem Guarda, que inclusive transformou-se em estilo de vida aos segmentos da sociedade jovem de consumo. Houve espaço ainda para os grandes festivais e para os musicais de auditório na Rede Record de Televisão, apresentados por estrelas da música, como Roberto Carlos, Elis Regina²⁰ e Jair Rodrigues²¹.

¹⁴ Antônio Maria Araujo de Moraes (1921-1964) foi um compositor e jornalista pernambucano que trabalhou também como locutor esportivo e apresentador de programas musicais.

¹⁵ Adiléa da Silva Rocha (1930-1959) foi uma cantora e compositora carioca de muito sucesso nos anos 1950.

¹⁶ Vitória Bonaiutti de Martino (1922-2014), cantora e atriz paulista, foi uma das rainhas da era de ouro do rádio brasileiro.

¹⁷ Emília Savana da Silva Borba (1923-2005) foi uma cantora carioca também de grande sucesso na era do rádio nacional, eternizando uma rivalidade artística com a também cantora Marlene.

¹⁸ Antônio Carlos Brasileiro de Almeida Jobim (1927-1994), compositor, arranjador e instrumentista carioca, foi um dos grandes nomes da MPB e de grande sucesso no exterior.

¹⁹ Marcos Vinicius da Cruz de Melo Moraes (1913-1980) foi um poeta, compositor, teatrólogo, jornalista e diplomata carioca, coautor de grandes sucessos da MPB, alguns deles em parceria com Tom Jobim.

²⁰ Elis Regina Carvalho Costa (1945-1982) foi uma cantora gaúcha, considerada por muitos como a maior intérprete brasileira em todos os tempos.

²¹ Jair Rodrigues de Oliveira (1939-2014) foi um cantor e compositor paulista que alcançou destaque na MPB como um dos maiores sambistas brasileiros.

Conforme Albin (2003), a época também vai apresentar nossos primeiros roqueiros, tendo início com Celly Campelo²² e, depois, alcançando outro patamar com Rita Lee e Os Mutantes, Os Novos Baianos (principalmente Baby Consuelo e Pepeu Gomes) e Raul Seixas²³. Sem falar no tropicalismo capitaneado por Caetano Veloso e Gilberto Gil, que tinha uma proposta de intervenção crítico-musical na cultura brasileira, com uma estética que ressaltava o contraste entre o arcaico e o moderno, o nacional e o estrangeiro, a cultura de elite e a cultura de massa.

Já a década de 1970, segundo o autor, é o momento de efervescência das canções de protesto, mas também de resgate do samba e da evocação dos gêneros nordestinos, além da afirmação do tropicalismo, que surgira no início da década anterior. E é justamente sobre esse recorte da história da música brasileira que nos debruçaremos para dar continuidade ao nosso estudo.

2.3.3 OS ANOS 1970

Para os brasileiros que estão atualmente na faixa etária dos 50 anos, a década de 1970 foi o momento em que os jovens se encontraram diante de grandes desafios e de dilemas existenciais jamais vividos anteriormente. O Brasil dos anos 70 foi marcado, sobretudo, pelo regime militar²⁴ que governava o país desde meados de 1960, ao mesmo tempo em que havia um maior alcance à informação pela população; através da televisão, que começava a chegar em boa parte dos lares brasileiros, e do teatro e do cinema, marcados pelas polêmicas e pelo posicionamento de vanguarda.

Além disso, em uma outra faceta da realidade da época, boa parte da população se rebelou, evoluindo para o engajamento e a contestação; e as guerrilhas começaram a tomar espaço no cenário político nacional, numa luta que desencadeou o desaparecimento inexplicável de muitos brasileiros, mas que também fez frente a um governo que cerceou os direitos civis de muitos brasileiros. Segundo Dias (2004), havia razões de sobra para ser do contra, sendo o alvo principal a ditadura e a classe média

²² Célia Campelo Gomes Chacon (1942-2003) foi uma cantora paulista de grande sucesso como intérprete de rock.

²³ Raul dos Santos Seixas (1945-1989) foi um cantor, compositor, guitarrista e produtor musical baiano que se tornou um dos grandes nomes do rock brasileiro.

²⁴ O governo militar ditatorial esteve em vigência no Brasil entre 1964-1985.

que lhe servia de base, conformada com sua segurança e com seu moralismo, e engajada no consumo de carros zero, tevê em cores, casa na praia, ações na bolsa de valores e etc.

E a década era de conflitos não só no país, mas em boa parte do continente, como na Argentina, no Chile, no Uruguai e na Venezuela. E muitos abandonaram emprego estável e carreira promissora para se engajar no movimento, enfrentando a lei da mordaca e presenciando a captura de cidadãos em plena luz do dia. Mas os grupos foram à luta, num embate contra a tortura e a repressão dos órgãos governamentais, lançando mão das ações armadas e de sequestros.

Era tempo também de censura aos meios de comunicação, enquanto se promoviam campanhas para destacar o chamado “milagre brasileiro”, enaltecendo triunfos como os títulos de Emerson Fittipaldi na Fórmula 1. Conforme Costa e Worms (2002), com o apoio maciço do capital estrangeiro, a economia brasileira cresceu aceleradamente, contudo sem haver a distribuição de renda. O clima de euforia aumentou com a conquista do tricampeonato mundial de futebol, e o tempo era de slogans que enalteciam o país: “Brasil, ame-o ou deixe-o”, “Ninguém segura esse país”, “Este é um país que vai pra frente”; e de obras alardeadas como milagrosas, dentre elas a Transamazônica.

Todavia o milagre brasileiro, resultante de um *boom* econômico que beneficiou a classe média e foi financiado por empréstimos internacionais gigantescos, perdeu seu encanto e, segundo as autoras, ao final do governo Médici, a inflação voltou a crescer, e a concentração de renda ficou evidente, nas mãos de 5% da população. Outro exemplo seria a desvalorização do poder aquisitivo do povo; já que, em 1972, 51% dos brasileiros ganhavam menos do que um salário mínimo. Quando Ernesto Geisel assumiu o governo, em 1974, a inflação brasileira era de 18,7% e a dívida externa estava em 12,5 bilhões de dólares. Ao final dos cinco anos de mandato, os índices inflacionários eram de 40% ao ano, e a dívida estava em 43 bilhões.

O período era também de muita tensão. Em 1975, o jornalista Vladimir Herzog é levado para o DOI-COD, onde teria sido torturado até a morte. Em 1977, o presidente Ernesto Geisel lança o Pacote de Abril, pelo qual o mandato de presidente passaria para seis anos, criava-se as eleições indiretas para governador, 1/3 dos senadores (biônicos) seriam indicados pelo governo, e haveria a necessidade de maioria absoluta para a aprovação de medidas no congresso. O pacote, afirmam Costa & Worms (2002), garantiu a supremacia do partido do governo, a Arena, em detrimento da oposição, o PMDB.

A repressão, de um lado, censurava a imprensa; e, de outro, plantava notícias de interesse do governo; uma estratégia de inteligência elaborada pelo Serviço Nacional de Informações, o SNI, pela qual se propagava uma única perspectiva. Os meios de comunicação eram calados com prisões, multas, fechamento de veículos e cassação. A mordaza da censura – aliada ao silenciamento de tudo aquilo que era considerado suspeito ou perigoso – o desaparecimento de pessoas, o terror e a delação tornaram-se as práticas comuns; incentivadas pelo Estado de Segurança Nacional. Havia inclusive o Decálogo da Segurança, instigando a população a vigiar e desconfiar de todos e a delatar.

Mas a crise do petróleo levou a classe média à realidade e o falso milagre econômico que promovia o crescimento urbano e a modernização industrial, pautado em obras gigantescas como a de Itaipu e da Transamazônica, acabou se esvaindo. A situação econômica, muito crítica, passou a ser pauta no cotidiano nacional, trazendo um aumento exacerbado da inflação e o achatamento dos salários, expandindo a insatisfação popular.

Em 1978, uma greve na região do ABC paulista marca o surgimento de um novo sindicalismo, momento em que desponta como liderança nacional a figura de Luís Inácio da Silva (o Lula), presidente do sindicato dos metalúrgicos de São Bernardo e Diadema. Em 1979, João Batista de Oliveira Figueiredo assume a presidência, dando continuidade ao processo de abertura iniciado no governo Geisel. Em agosto desse ano, é aprovada a lei da anistia, contemplando todos os opositores do regime, presos e exilados, que já podiam voltar ao seu país.

E, do ponto de vista sócio cultural, o tempo também foi de grandes mudanças e de ruptura comportamental, quando as pessoas resolveram dar a cara a bater e defender com o corpo e com a alma as suas verdades, convocando todos a entrarem na era de aquário e se juntarem a grande tribo, capitaneada pelo movimento hippie, que colocava a liberdade acima da autoridade, a criação acima da produção e a cooperação acima da competição. Impulsionados pelo advento da pílula, pregou-se o sexo livre, independente de gênero e não se levando em conta se havia ou não amor. As drogas ocuparam seu espaço, em suas mais variadas manifestações, e faziam parte da rotina diária de boa parte da juventude. Bandeiras foram erguidas em defesa de grupos minoritários como os homossexuais.

Segundo Dias (2004, p.94):

Jovens marginais das classes média e da burguesia se deixaram levar na grande onda da contracultura, redimindo valores coletivos postos em desuso como a igualdade, que permitia um viver coletivo alternativo ao mundo de progresso e fartura vendido pelo regime. Igualdade, solidariedade, consumo coletivo de drogas, ruptura com os padrões sexuais – homem pode ‘experimentar’ homem, mulher com mulher e todos com todos –, a valorização do amor tribal, esses eram os principais pontos defendidos por quem estava a fim de ir fundo nas coisas.

Conforme Maciel (2001), a vida *hippie*, baseada no faça amor não faça guerra, apoiava-se nas drogas chamadas psicodélicas, usadas para acessar outros estágios de consciência, não se importando em mudar o mundo dos “caretas”, mas em mudar a si próprio e a sua cabeça; e a dos outros também, se possível. E o resultado seria não só a transformação da mente das pessoas, mas de seu próprio sistema nervoso; e esse seria o verdadeiro caminho para a felicidade.

Os hippies puseram em prática um ideal alternativo de vida, que não fazia parte do sistema e que experimentava a vida comunitária, a agricultura orgânica, a comida macrobiótica, a meditação e a ioga. Um estilo de vida embalando por um profundo misticismo e pelo respeito à natureza, que entrou com tudo nos alucinógenos, levando-os a vislumbrar uma nova realidade e à busca por um êxtase que acabou se tornando uma filosofia de vida otimista diante da vida.

Para Ney Matogrosso, (apud VAZ, 1992, p.51), os hippies:

foram o último grande movimento da humanidade em direção a uma mudança. Existia uma filosofia de vida que, na prática, se manifestava numa fraternidade entre as pessoas. Todo mundo era bem chegado aonde fosse. Além disso, havia uma proposta original bastante espiritualizada, que procurava desenvolver e liberar não apenas o corpo, mas o espírito. A droga servia para uma descoberta pessoal: tomava-se droga para se conhecer profundamente, e não para ficar doidão.

A época também era de feminismo e busca de mais direitos da mulher. Em 1975, ano em que foi instituído o Ano Internacional da Mulher, ocorrem os primeiros encontros em São Paulo e no Rio de Janeiro, dando origem a órgãos como o Centro da Mulher Brasileira (CMB). No mesmo ano, o número de mulheres brasileiras nas universidades aumentou 400 por cento em relação a 1969, saltando de 100 mil para 500 mil universitárias. E a liberação que permitiu à mulher o maior acesso à intelectualidade também se fez presente no âmbito da sexualidade, com o advento da pílula contraceptiva, representando um profundo rompimento de barreiras, que fez coro com o amor livre, com o casamento aberto e com o divórcio. Conforme Dias (2004, p.204):

Para uma certa faixa de avançadinhas da época, no entanto, a pílula foi, de fato, uma ‘revolução’, porque o resto já fazíamos com gosto, mas carregando

todas as encucações de quem usava o corpo como bandeira de assumida liberdade – tendo a cabeça de uma mulher tradicional. Altas crises de identidade. Havia até quem se esmerasse em polir as duas faces – a liberada, para público externo; e a quadrada, para consumo interno – de tal maneira que ninguém desse por algo fora de lugar.

E outro grupo, até então minoritário, que resolveu mostrar a cara foram os homossexuais. É o momento no qual eles não aceitam mais o papel de marginal na sociedade e saem à luta, deixando literalmente o armário e enfrentando as suas amarras, como a família e a igreja. Jornais são criados, abrem-se os clubes e as saunas específicas para o público do gênero.

A sexualidade se torna tema recorrente nas rodas de debates, assim como o aborto, o racismo e a ecologia. As palavras da moda são: contracultura e *underground*. Além disso, o cuidado com o corpo também ganhou propulsão, bem como a moda. A mulher deveria ser magra e aparentar juventude, desfilando elegância em calças boca de sino, blusas cacharrel e tangas, estas também adotadas por homens mais ousados, como Fernando Gabeira²⁵. E, para os corpos ficarem perfeitos, surgiu a onda de fazer ginástica e praticar esportes que exercitassem o corpo, como patins, skate, windsurfe, freesbee e, principalmente, a dança. O tempo é de discoteque; de Jhon Travolta e seus Embalos de Sábado à Noite²⁶, de Sônia Braga e Dancing Days²⁷.

Artisticamente, a época é de grande repressão, com a censura agindo a plenos poderes e cortando letras de músicas, proibindo gravações e reproduções, interferindo em espetáculos teatrais, perseguindo e detendo artistas para averiguações. Mas a arte também se renovou, nascendo os grupos de teatro de criação coletiva e o cinema experimental; a literatura ficou mais acessível, em livrinhos mimeografados que circulavam de mão em mão. E a década também representou a volta de grandes músicos que haviam deixado o país, exilados ou em autoexílio, como Gilberto Gil, Caetano Veloso e Chico Buarque de Holanda.

Segundo Bahiana (2006, p. 06), os anos 1970 foram uma década de experiências com muito pouca intermediação, não importando se havia registro de memória; a captura do momento fugaz, em toda sua plenitude, era privilégio de cada um. “Não

²⁵ Jornalista, escritor e político brasileiro, participou da luta armada contra a ditadura militar e, em 1980, causou celeuma nas praias cariocas, usando uma sunga de crochê azul e lilás.

²⁶ Filme de grande sucesso em 1977, estrelado pelo astro da discoteque norte-americana Jhon Travolta, e que ajudou a popularizar o ritmo musical no mundo.

²⁷ Novela de Gilberto Braga, exibida pela rede Globo às 20 horas, entre 10/07/1978 e 27/01/1979, e abordava – em uma de suas tramas – a febre da discoteca. A personagem principal era interpretada por Sônia Braga.

eram experiências para ser lavradas em ata. Eram para ser carregadas no fundo da alma”. Era preciso abandonar-se completamente no vôo do instante, assumindo características do sonho, algo que, depois, não se conseguiria mais visitar inteiramente.

Para a autora, a década aparece como a raiz das delícias e dos horrores que o novo século traria: o trinfo do corpo, o terror político, fartura e escassez. A possibilidade de uma sociedade mais justa, com lugar para as vozes das mulheres, dos homossexuais, das crianças, dos jovens, dos místicos e dos alternativos. Segundo ela, a década não teria sido apenas individual, idiossincrática; teria também se dividido em duas: a primeira parte sob os rescaldos dos anos 1960; a segunda seria uma era psicodélica, embalada pelo uso de drogas e pela repressão. Outra característica da época seria a influência cultural dos Estados Unidos, como veremos a seguir, a partir da música.

2.3.4 O ADVENTO DA MÚSICA NORTE-AMERICANA

Até o fim do século XIX, conforme Tinhorão (1998), a única maneira de comercializar a música popular seria através de partitura de piano, o que envolvia alguns interesses: o do autor, o do editor-impressor da música e o dos fabricantes de instrumentos musicais. Surgem, então, as gravações, principalmente em cilindros e logo depois em discos, o fator que vai impulsionar a música popular, tanto na base artística quanto na industrial.

Ainda segundo Tinhorão, a música produzida para reprodução mecânica acelerou grandemente a pesquisa tecnológica, mas a parte artística estacionou em elementos iniciais: o autor da música e seus intérpretes. E o resultado da expansão desmedida foi que, em poucos anos, os critérios de produção passaram da qualidade artística do produto para suas possibilidades comerciais. E essa subordinação do artístico ao comercial vai explicar não só a crescente transformação da música em fórmulas fabricadas para a venda, mas o domínio progressivo do mercado nacional pela música internacional.

A música popular então transforma-se em produto industrial-comercial, situando-se dentro do mercado, no mesmo plano dos demais produtos nacionais. E, assim, com o crescente domínio do capital e da tecnologia estrangeiros no país, reduzia-se as possibilidades de competição da indústria local em seu próprio mercado, e também

a música popular brasileira via reduzido seu espaço para divulgação, mesmo junto às camadas que procurava reproduzir.

Conforme Tinhorão (1998), começa-se a estabelecer a concorrência com a música popular do Brasil, numa época em que os maestros do teatro recheavam as revistas com maxixes e canções, além dos pioneiros das gravações em cilindros e discos, que inundavam os catálogos das gravadoras com modinhas, lundus, chulas, tangos, duetos e canções. É quando começam a chegar os novos gêneros estadunidenses: o *cake-walk*²⁸, o *two-step*²⁹, o *one-step*³⁰ e o *fox-trot*³¹; nas duas primeiras décadas do século XX.

No entanto, os discos e cilindros, assim como os gramofones, indispensáveis para ouvi-los, eram objetos de luxo, fora do alcance da maioria, o que levava os fabricantes a agir com cautela, e as primeiras tiragem não passavam de duzentos a duzentos e cinquenta discos em sua primeira prensagem. Assim, a influência dos gêneros musicais americanizados circunscrevia-se a uma minoria; uma realidade que vai mudar a partir da Primeira Guerra Mundial, quando os Estados Unidos se transformaram em nosso maior parceiro comercial.

Para Tinhorão, a penetração das novidades americanas iria ser facilitada pela ausência de identidade nacional das novas camadas da classe média brasileira. A população nacional crescera rapidamente (de 687.699 habitantes em 1900 para 1.077.000 ao final da Primeira Guerra, apenas no Rio de Janeiro) e a ela se juntavam agora, no eixo centro-sul-sudeste, as famílias de imigrantes pós-guerra. À antiga classe média formada pelos burocratas contemporâneos da instalação dos modernos serviços urbanos, somaram-se os novos grupos gerados pela explosão do setor de bens de consumo não duráveis.

Assim, as antigas criações musicais ligadas à cultura da classe baixa não faziam mais sentido junto às camadas emergentes, sofrendo até mesmo com a discriminação. A nova classe emergente frequentava cinema e confeitarias, exibia-se nas *pelouses*³² dos

²⁸ Forma tradicional de música e dança afroamericana que se originou entre os escravos, no sul dos Estados Unidos.

²⁹ Passo encontrado em muitas danças folclóricas e em outras danças.

³⁰ Foi uma dança de salão popular na sociedade norteamericana do início do século 20.

³¹ Dança de salão de origem norteamericana, surgida por volta de 1912 e que atingiu o auge na década de 1930.

³² Local de gramado de onde se assiste as corridas nos hipódromos.

hipódromos e nos palanques dos clubes de regatas, fazia *footing*³³ nas avenidas, tinha aventuras amorosas em *garçonnières*³⁴ e cultivava o vício do ópio e da cocaína; novidades anunciadas pelo cinema estadunidense.

Na área da música popular, afirma Tinhorão (1998), a aceitação dos gêneros criados pelos Estados Unidos tornou-se evidente no Brasil a partir da Primeira Grande Guerra. Entre 1903 e 1914, as gravadoras do país teriam lançado um total de sete discos com música estadunidense. Entre 1915 e 1927, quando termina a gravação pelo primitivo sistema mecânico, teriam sido 182 gravações; um aumento de 2.500 por cento.

Toda essa influência levou os músicos brasileiros a adotar o tipo de formação orquestral mais próximo do gênero musical norte-americano, o chamado *jazz-band*³⁵, importando o instrumento musical básico: a bateria compacta inventada pelos negros do sul dos Estados Unidos. Em 1922, três grupos começaram a gravar no Rio de Janeiro, pelo selo Odeon da Casa Edison³⁶, o novo estilo americanizado. Um dos grupos, o *Jazz-band Brasil América* tinha como solista F. W. Brown, dando a impressão de que era um artista norte-americano.

Para o autor, a primeira influência da adoção do estilo na evolução da música urbana brasileira vai ser a transformação da marcha carnavalesca carioca, que passa a imitar o tempo quebrado e acelerado do *fox-trot* e do *Charleston*³⁷ americanos. Na década de 1920, também, os ritmos musicais vindos da América do Norte seriam adotados pelos espetáculos de teatro de revista.

Tinhorão (1981) destaca que, após a Segunda Guerra Mundial, a classe média emergente brasileira, fascinada pelos modernos produtos industriais importados e pela imagem de vida das classes equivalentes nos países desenvolvidos, provoca uma guinada de interesse, da televisão-rádio brasileira para a televisão-imagem dos grandes centros estrangeiros. É o que vai se concretizar, a partir da década de 1960, quando as novidades do vídeoteipe e da possibilidade de dublagem dos filmes apagam os últimos

³³ Caminhada informal.

³⁴ Local para relações amorosas; os motéis de hoje em dia.

³⁵ Conjuntos musicais que tocavam jazz. As Bandas variam na quantidade de seus membros e no estilo que tocavam, mas o comum era encontrar uma banda de jazz composta por uma seção rítmica e uma seção de metais.

³⁶ Uma das primeiras gravadoras brasileiras, fundada em 1900, no Rio de Janeiro, foi representante até 1926 do selo alemão Odeon Records.

³⁷ Dança surgida na década de 1920, nos cabarés, cujo nome tem origem na cidade de Charleston, no estado norteamericano da Carolina do Norte.

vestígios da televisão popular brasileira, dando lugar à importação de seriados e *shows*, em substituição aos pioneiros locais, inspirados no teatro de revista.

Essa opção por enlatados³⁸ e a desnacionalização da TV brasileira, a fim de atender à realidade nova de um país de classe média crescente e voltada para ideias de consumo criadas no exterior, conforme Tinhorão (1981), foi um fenômeno melhor compreendido pela TV Globo, em virtude da filosofia de seus dirigentes, que era a do reconhecimento que à televisão cabia formar mercado, através do poder de convencimento da imagem. De fato, para ele, a partir de 1960, a televisão brasileira deixou de ser o antigo rádio filmado para se tornar a estação repetidora de estilos de vida, de modas artísticas e de expectativas de classe média, dos grandes centros desenvolvidos, principalmente os Estados Unidos.

Segundo Tinhorão, a partir desse fenômeno, a música popular brasileira local vai quase que desaparecer dos programas de televisão. Para ele (*ibid.*, p. 173):

De fato, desde fins dos anos 1960 (quando, em todo o caso, ainda havia os “festivais de MPB”), mais marcadamente a partir da década de 1970, os antigos cantores, compositores, músicos e arranjadores ligados à música brasileira (julgada agora, depreciativamente, “tradicional”) são substituídos por artistas e criadores ligados às correntes de criação “moderna”, “universal”, logicamente representantes da nova era do colonialismo cultural instaurada paralelamente à dominação do capital e know-how estrangeiros, com o concurso, aliás, da própria televisão.

Com o estabelecimento de padrões culturais projetados pelos intervalos comerciais (a juventude, dentes brancos, tomar refrigerante na praia, bebidas requintadas, passeios de motocicleta e automóveis último estilo), a única música admitida para expressar esse ideal de ascensão econômica e social seria a música estrangeira em moda no momento. Não poderíamos, no entanto, deixar de caracterizar a música popular brasileira dos anos 1970 para poder destacar o movimento a ser estudado.

2.3.5 A MÚSICA POPULAR BRASILEIRA DOS ANOS 1970

Os anos 1970 representaram uma época de instabilidade para o cancionário do país. Grandes nomes estavam exilados: Caetano e Gil, em Londres; Geraldo Vandré, em

³⁸ Gíria utilizada para produtos culturais importados do exterior.

Paris; Chico Buarque estava na Itália. E a repressão se fazia presente, censurando letras de músicas e até discos inteiros, interrompendo shows e prendendo artistas. A música popular, então, passa a ser instrumento de contestação do regime ditatorial que vigorava. Segundo Motta (2000, p.273): “a música popular contestava a rigidez do regime na liberação da sexualidade e da linguagem, no desbunde das drogas e no individualismo exacerbado. No fim, tudo acabava sendo político, até quando não queria ser”.

De acordo com Tatit (2006), a década musical em questão estava muito mais preparada para dar vazão às tensões acumuladas na década anterior, agindo como período de distensão, desdobramento e reacomodação dos impostos criados dez anos antes. A música popular da década era marcada pela ausência de fronteiras rítmicas, históricas, geográficas ou ideológicas, tendo como parâmetro as produções do mercado de consumo, que determinava os eleitos e os excluídos. A era dos festivais entrava em declínio, ao mesmo tempo em que a audiência televisiva dos shows musicais da Rede Record de televisão perdia espaço para as telenovelas da Rede Globo. Para ele (*ibid.* p.121): “A partir daí, a seleção de canções passou a atender aos propósitos dos produtores das telenovelas, gerando um sistema de encomenda ou de aproveitamento de composições compatíveis com os temas da dramaturgia”.

Ainda conforme o autor, a relação gravadora/mídia se torna uma instância poderosa, acessível a poucos eleitos: nomes já consagrados ou figuras forjadas na própria gravadora para atingir o grande público. Nenhuma gravadora se arriscava em lançamento incerto, devido à imensa crise financeira que atingiu o Brasil, a partir de 1973. Segundo Bahiana (1980), com a crise do mercado fonográfico, havia um risco muito grande de investir em novos nomes, já que a época em que a música popular era produto rentável e facilmente veiculável havia ficado para trás.

A saída, afirma a autora, foi adotar políticas de emergência e correr riscos apenas pelos conhecidos medalhões, que valessem tais despesas e riscos: lançamentos massificados e baratos, na forma de sucesso padrão, além do aproveitamento das baratas matrizes estrangeiras. O encarecimento da indústria fonográfica teria feito os empresários perder o poder; a crise encareceu o custo dos espetáculos e, como consequência, as portas se fecharam para os novos nomes; alguns, mesmo tendo a oportunidade de gravar, acabaram relegados às prateleiras e depósitos.

O jeito foi colocar o pé na estrada e, literalmente, ir aonde o povo estivesse, como conta o maestro e professor José de Mello³⁹ :

Eu tinha meu disco. Só meu disco. Saí com o disco debaixo do braço, por aí, saí tocando. Fui de Além Paraíba até Altamira. No meio do caminho meu grupo desistiu, a barra era muito pesada. Aí chamei minha mulher e nós dois seguimos nos apresentando, eu na guitarra e ela com um pandeiro. Tocamos em porta de cinema, porta de armazém, praça pública, igreja.

O cantor Ednardo, conta Bahiana (1980), teria juntado dinheiro, comprado uma pequena aparelhagem de som e colocado o pé na estrada vendendo os seus shows através de amigos, conhecidos e parentes. Gonzaguinha também teria abandonado o empresário e “caiu na estrada”, participando do circuito universitário. A aparelhagem de som, se não fosse do artista, poderia ser emprestado ou alugado; a divulgação eles próprios faziam. Tantos outros, como João Donato, Danilo Caymmi, Toninho Horta, Joyce e o grupo Joelho de Porco⁴⁰ pararam de esperar pelas oportunidades da indústria fonográfica e decidiram tomar a direção de suas carreiras nas próprias mãos, produzindo autonomamente e distribuindo seus discos.

Conforme Bahiana, como empresas capitalistas, as gravadoras esperavam vender discos, e muitos, obtendo um retorno máximo e maximamente seguro a partir de um investimento mínimo e com poucos riscos. Seria a lei que dividia os artistas em populares e de elite; aqueles de vendas e aqueles de prestígio. Para a autora, o que seria esquisito era o fato de dificilmente as gravadoras se arriscarem e, quando o faziam, desistirem no caminho.

Ainda assim, nessa época, aparecem muitos dos grandes artistas que vão figurar no cenário musical com grande importância, dentre eles: Secos & Molhados⁴¹, Raul Seixas, Novos Baianos⁴², Zé Ramalho, Tim Maia⁴³, Fagner, Guilherme Arantes e Ritchie. E os grandes sucessos, além de nomes consagrados como o de Chico Buarque,

³⁹ *Apud* BAHIANA, Ana Maria. Nada será como antes: MPB nos anos 70. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 1980. (Coleção Retratos do Brasil, v.14).

⁴⁰ Grupo de rock brasileiro dos anos 1970, formado por Próspero Albanese, Rodolfo Braga, Conrado Assis, Walter Baillot e Tico Terpins.

⁴¹ Grupo musical de rock-MPB, formado nos anos 1970, em São Paulo, por Ney Matogrosso, João Ricardo e Gérson Conrad.

⁴² Grupo vocal e instrumental, formado no final dos anos 1960, com os seguintes integrantes: Galvão, Dadi, Jorginho, Baixinho, Bolacha, Paulinho Boca de Cantor, Baby Consuelo e Pepeu Gomes.

⁴³ Sebastião Rodrigues Maia (1942-1998) foi um cantor e compositor carioca de grande destaque na MPB.

Milton Nascimento e Roberto Carlos ou dos sambistas, como Clara Nunes⁴⁴, Alcione e Martinho da Vila; veio com artistas mais populares, como Sidney Magal e Peninha.

Para Napolitano (2005), até o final da década, a corrente principal da música popular brasileira seria formada pelos “monstros sagrados” da MPB e por artistas mais identificados com outros gêneros, como alguns roqueiros (Rita Lee e Raul Seixas) e sambistas (Martinho da Vila, Beth Carvalho e Paulinho da Viola), numa frente contra a ditadura, valorizada e respeitada pela crítica cultural. A trilha sonora da época seria o encontro de três conceitos: o nacional popular (MPB), a cultura popular (samba e gêneros nordestinos) e as subculturas juvenis (o pop como catalizador das vanguardas experimentais).

No contexto dos anos 1970, a música popular brasileira ocupava simultaneamente três grandes circuitos socioculturais: o circuito engajado, herdeiro dos anos 1960; o circuito alternativo, ligado à herança das vanguardas e das novas subculturas jovens que explodiram no Brasil após 1968; e o circuito cultural “massificado” pela indústria cultural altamente capitalizada (editorial, fonográfica e televisiva), que impunha aos produtos e aos artistas certas fórmulas. Segundo o autor (*ibid.*, p.128):

Inseridas no processo histórico amplo, as canções ligadas a MPB foram alçadas à condição de objeto cultural altamente valorizado, potencializando no Brasil os inúmeros vetores que compõem a experiência musical de qualquer sociedade. Entre nós, as funções sociais clássicas da música popular no século XX, como o lazer, a evasão fantasiosa, a expressão de sentimentos difusos, o exercício da crítica social, o apelo aos prazeres sensoriais e motores do corpo, foram perpassadas por procedimento de criação e modos de apropriação cultural que as ultrapassam. As canções, no limite, tornaram-se veículos privilegiados da equação dos dilemas e tensões da modernização da sociedade brasileira.

Para Costa e Worms (2002), os anos 1970 chegam como geração musical pós Tropicália, Bossa Nova e Jovem Guarda, além de ser o momento de repressão cultural no qual nossos cantores e compositores encontravam-se exilados ou silenciados pela ditadura. O cenário musical da época apresentava também o rock psicodélico⁴⁵ e sinfônico dos Mutantes⁴⁶, Novos Baianos e Secos e Molhados; destacando-se também

⁴⁴ Clara Francisca Gonçalves (1942-1983) foi uma cantora e compositora mineira que alcançou sucesso como uma das maiores sambistas brasileiras.

⁴⁵ Segundo ROSA, a psicodelia se fez presente no rock brasileiro, com suas guitarras distorcidas e letras lisérgicas, desde o final dos anos 1960, desdobrando-se em som progressivo e outras misturas como os sons regionais, até a primeira metade da década de 1970.

⁴⁶ Grupo de rock formado em São Paulo, na segunda metade dos anos 1960, tendo como integrantes: Sérgio Dias, Liminha, Dinho Leme, Arnaldo Baptista e Rita Lee.

os músicos universitários, oriundos dos festivais, como Ivan Lins, João Bosco, Aldir Blanc e Gonzaguinha⁴⁷; além da contribuição nordestina à *pop music*, com Geraldo Azevedo, Alceu Valença, Elba Ramalho e Zé Ramalho.

Em 1974, Secos & Molhados foi o LP mais vendido no Brasil, algo que nenhum artista ou grupo musical havia conseguido antes com seu primeiro disco. Segundo Barcinski (2014), era a primeira vez que Roberto Carlos perdia o primeiro posto nas paradas musicais brasileiras. O cantor Tim Maia também fez enorme sucesso com seus discos gravados no início da década, contendo canções como *Primavera* e *Gostava tanto de Você*. Discos como “Gita” e “Secos & Molhados” burlam a tesoura da censura justamente por suas letras obliquas, mas que caíam no gosto do público.

Sobre o sucesso dos Secos & Molhados, Gerson Conrad, um dos integrantes do grupo, afirma (apud BARCINSKI *ibid.* p.35):

Acho que foi uma magia, uma coisa que não se consegue explicar. Claro que o disco era muito bom, um trabalho musical poético de alto nível, mas a verdade é que os Secos & Molhados chegaram em um momento em que o país atravessava um marasmo total, com censura, aquela mão pesada militarista, e a gente veio dar um colorido àqueles dias cinzentos .

Muitos artistas consolidaram seus trabalhos no cenário nacional e outros surgiram para o sucesso, como Ednardo, Os Mutantes, Fagner, Odair José, Belchior, Wilsom Simonal⁴⁸, Gal Costa, Novos Baianos, Maria Bethânia, Jards Macalé, Luiz Melodia, Alceu Valença, Zé Rodrix, Sá e Guarabyra, Milton Nascimento, Rita Lee, Guilherme Arantes e Marcos Valle, dentre outros. E os motivos para tantos sucessos teria sido a liberdade na escolha do que gravar. Segundo Barcinski (*ibid.*, p.39):

A verdade é que as gravadoras brasileiras ainda eram, no fundo, empresas quase amadorísticas, onde um ou dois chefes decidiam tudo. [...] As estruturas das gravadoras eram enxutas, e muitas decisões artísticas eram tomadas por instinto e gosto pessoal. Não havia testes de preferência do público ou pesquisas de mercado.

Os discos também apresentavam uma faceta mística, com pavões misteriosos, alquimistas e magos, com letras mais engajadas e um modo diferente de descrever a realidade ou de apresentar uma alternativa. O misticismo, as filosofias orientais e a *new age* se tornam tão populares aos artistas da época, refletindo nas letras de suas canções. Era tempo de investigação existencial e de comportamentos alternativos; muitos

⁴⁷ Luiz Gonzaga do Nascimento Júnior (1945-1991) foi um cantor, compositor e instrumentista carioca de grande sucesso na MPB.

⁴⁸ Wilson Simonal de Castro (1939-2000) foi um cantor carioca de enorme sucesso nos anos 1960 e 1970.

experimentaram as religiões indígenas e o santo daime, e o tempo também era de sexo, drogas e *rock'n roll*.

Raul Seixas formou com Paulo Coelho uma parceria de muito sucesso na época, compondo suas canções que chamavam de “músicas de constatação”; descrevendo o presente da maneira mais completa possível. Paulo, que virou *best sellers* literário nos anos 1990, além da parceria com Raul, também escrevia para a imprensa alternativa. Raul era o profeta de uma sociedade alternativa e também teve que se exilar, em 1974, nos Estados Unidos, por ordem do Dops. O roqueiro descreve da seguinte forma o momento vivido (apud PASSOS, 1990, p.120):

Naquele ano eu fiz uma coisa chamada Sociedade Alternativa, não sei se vocês se lembram. Me cederam um terreno em Minas Gerais e eu ia construir uma cidade lá. Aí o pessoal falou que era para todo mundo fazer o que quisesse. ‘Faz o que tu queres. Há de ser tudo da lei’. A cidade das estrelas, que era o meu sonho na época. Tipo colocar o antiadvogado, o antiguarda, o antitudo... Mutação radical de valores mesmo. Então eles me chamaram e me disseram: ‘D  um tempinho’. Aí fui para os EUA, me encontrei com Bob Dylan, John Lennon, que segurou minha barra.

A música brasileira se popularizou e atingiu um público mais jovem, alavancada pelo surgimento das rádios FM e a populariza o da TV e dos LPS de telenovela. Segundo Autram (2005), devido ao massacre que a música popular brasileira sofreu, abafada pela repressão, foi necessário a cria o de novos produtos fonográficos para atender a um mercado em acumulada expansão. No final da década, nosso mercado era o sexto do mundo, mas a descaracteriza o da arte brasileira resultava numa importa o maciça de tapes e matrizes estrangeiras e pela imposi o de imita es; referindo-se ao projeto *Made in Brasil* que surgiu na época.

Costa e Worms (2002, p.127) também se referem ao projeto em questão, que será destacado nesse nosso estudo, afirmando que a indústria fonográfica, com o estímulo do rádio e da TV – associada ao disco por meio das trilhas sonoras das telenovelas, já um fenômeno de popularidade, graças   tradi o folhetinesca do Brasil desde o século XIX –, investiu em travestir cantores e músicos brasileiros em americanos.

3. TESSITURAS DAS IDENTIDADES E MIGRAÇÕES NA MÚSICA BRASILEIRA DOS ANOS DE 1970

3.1 A INDÚSTRIA CULTURAL: ALGUNS PONTOS

Não há como entender o processo de migração da identidade musical que se deu no Brasil dos anos 1970 se não direcionarmos parte dos nossos estudos para a dimensão dada ao cenário artístico da época, a partir do advento da indústria cultural. A arte, sendo ela representada nas mais diversas manifestações, em momento algum deixou de ser a representação cultural dos sentimentos do homem. Todavia, com o advento das novas tecnologias, a acelerada expansão dos mercados e a globalização, o que era para ser a expressão das mais belas emoções humanas perdeu espaço para os valores de consumo e à necessidade do lucro. A massificação da produção e da receptividade do objeto artístico veio para democratizar o acesso ao mesmo e também derrubou a aura que este possuía, proliferando o processo artístico.

Conforme Benjamin (1993), a obra de arte, em sua essência, foi sempre reprodutível, desde os primeiros discípulos que imitavam seus mestres até a difusão atual que visa à obtenção do lucro. Mas, para o autor, na era da reprodutibilidade técnica, a obra de arte perde sua aura. E, ao mesmo tempo em que se facilita ao espectador o acesso, atualiza-se o objeto reproduzido, relacionando-se diretamente com os movimentos de massa e contribuindo na renovação da humanidade e na liquidação do valor tradicional do patrimônio cultural. E segundo ele, a preocupação das massas modernas estaria em tornar as coisas mais próximas, tanto quanto em superar o caráter único dessas coisas, através da reprodutibilidade, ou seja, substituir a unidade e a durabilidade pela transitoriedade e a reprodutibilidade.

E essas características teriam origem na nossa experiência cultural pós-moderna que, segundo Chauí (2006), é volátil e efêmera, desconhecendo qualquer sentido de continuidade e se esgotando no presente fugaz. E, com a perda da temporalidade, chegamos à ausência da memória, perdendo também a profundidade do futuro como possibilidade de compreender e transformar o sentido das ações apresentadas.

Toda a cultura de massa, conforme Adorno (2002), em sistema de economia concentrada, é idêntica, e os dirigentes não estão mais interessados em escondê-la, pois nada vai além dos negócios que lhe servem de ideologia, legitimando o lixo que produzem de propósito. Com a massificação da tecnologia, métodos de reprodução fazem com que, em numerosos locais, necessidades iguais sejam supridas com produtos estandardizados; clichês causados pelas necessidades dos consumidores e aceitos sem oposição. Seria por causa desse círculo de manipulações e necessidades derivadas que a unidade do sistema tornar-se-ia cada vez mais impermeável.

Assim, a indústria cultural se desenvolve com a primazia dos efeitos, do particular técnico sobre a obra, levando à atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor. Os produtos dessa indústria são consumidos em estado de distração, modelo de um mecanismo econômico gigantesco que mantém tudo sob pressão. Cada manifestação particular da indústria cultural reproduz os homens como aquilo que já foi produzido por toda a indústria.

Nesse processo, ela se adapta aos desejos por ela evocados. Senso crítico e competência acabam por serem banidos como sinais de superioridade; ao mesmo tempo em que a cultura, democrática, divide os seus privilégios entre todos. E o conformismo dos consumidores faz com que eles se satisfaçam com a reprodução do sempre igual. Dessa forma, o triunfo universal acaba por garantir que nada surja de novo que não possa ser enquadrado.

O resultado desse processo é que os elementos inconciliáveis da cultura, a arte e o divertimento, são reduzidos a um falso denominador comum, a totalidade da indústria cultural. O espectador não deve trabalhar com a própria cabeça; o produto prescreve toda reação a ser manifestada, evitando toda conexão lógica que exija o exercício da intelectualidade.

A indústria cultural acaba privando o seu público consumidor daquilo que lhes promete, não sublimando, mas reprimindo e sufocando; representando a satisfação na sua própria negação. Para Adorno (*ibid.*, p.37-38):

o princípio básico consiste em lhe apresentar tanto as necessidades como tais, que podem ser satisfeitas pela indústria cultural, quanto por outro lado organizar antecipadamente essas necessidades de modo que o consumidor a elas se prenda, sempre e apenas como eterno consumidor, como objeto da indústria cultural. Esta não apenas lhe inculca que no engano se encontra a sua realização, como ainda lhe faz compreender que, de qualquer modo, se deve contentar com o que é oferecido.

Segundo o autor, à medida que as posições da indústria cultural vão se tornando mais sólida, mais fortemente vão agir sobre as necessidades dos consumidores, produzi-las, guiá-las e discipliná-las, desabituaando-lhes da prática da subjetividade, com a falsa impressão de estar os incentivando a se exercitarem enquanto sujeitos pensantes. Assim, a indústria cultural realiza o homem como um ser genérico, fungível, um exemplar que pode ser substituído.

Na indústria cultural, o indivíduo não deve contestar a sua inserção no universal, pois ele se reduz a uma identificação imediata dentro do todo. A obra de arte se adéqua por completo à necessidade, privando – por antecipação – os homens daquilo que deveriam procurar: a libertação do princípio de utilidade; substituindo o valor de uso pelo de troca. A ideia não é mais a do prazer estético, mas a satisfação da necessidade de fazer parte e de estar em dia. E o que ocorre é que não se chega a uma compreensão, mas sim ao ganho de prestígio.

Faz-se apologia das mercadorias sempre iguais sob etiquetas diferentes, disfarçadas pela aparência de uma possibilidade de escolha. Assim, quanto menos a indústria prometer e quanto menos ela mostrar que a vida é cheia de sentidos, mas pobre vai se tornar, em virtude da ideologia que ela mesma difunde. O discurso que apenas busca a verdade logo suscita a impaciência de que chegue com rapidez ao fim comercial perseguido na ação prática.

Um produto cultural combina um modelo já existente com as novidades que ainda não foram exploradas. A indústria cultural necessita de uma ligação direta com o telespectador, apresentando algo com o que ele possa se identificar. Assim, dentro de qualquer campo cultural, teremos o aparecimento de conflitos, de relações de poder, numa luta entre os agentes que possuem o capital cultural diferenciado. O mercado é o delimitador da autoridade dos produtores de cultura, que obtém sua força a partir do êxito junto ao público, evidenciado nos números da audiência.

Não há dúvida que, quando nos referimos aos meios de comunicação de massa, colocamos em destaque a TV, que, conforme afirma Pereira Jr. (2002), citando dados do IBGE, entrou na corrente sanguínea do brasileiro, que passa em média quatro horas diárias diante do aparelho. E tal dependência faria sentido porque a TV não exige mobilidade nem alfabetização e consegue hipnotizar o telespectador, apresentando modelos comportamentais. Ainda assim, a televisão poderia ter muito a aprender sobre sua responsabilidade se prestasse mais atenção à realidade que ela mesma molda. Da mesma forma, os brasileiros poderiam aprender mais sobre si mesmos à medida que

entendessem até que ponto um veículo de comunicação acaba por condicionar os hábitos cotidianos e os modos de agir; pautando as conversas, ditando a hora de dormir e estabelecendo a qualidade do que se come ou do que se sabe. Assim conseguiríamos dimensionar o tamanho do fascínio exercido pela TV nos comportamentos, no cotidiano e na vida brasileira.

Conforme nos mostra Pereira Jr., metade do gasto anual (dados de 1999) com publicidade no Brasil (1% do PIB) fica com a TV; um mercado que se espalha para além do veículo, nos negócios via satélite e na TV por assinatura. Ditando as condições do mercado, a televisão chega ao ponto de mudar regras esportivas ; inspirar o mercado brasileiro de brinquedos ; elevar a tiragem de um livro adaptado ; triplicar a vendagem de um CD cuja canção faça parte de uma trilha sonora de novela .

Tesch (2006) afirma que a TV manipula através de uma gramática do discurso midiático que requer do consumidor uma certa familiaridade para que possa ganhar legitimidade e interatividade, institucionalizando-se como espaço de mediação social. Sendo assim, ela trabalha esteticamente os acontecimentos, moldando-os para o incremento do consumo. Essa manipulação ocorre tanto no sentido técnico de montagem e elaboração do texto visual, quanto nas operações de produção de sentido, que não escapam a uma ideologia, buscando a espetacularização.

Assim, constitui-se um determinado senso de realidade compartilhado, e o processo de socialização torna-se uma linha de experiências contínuas que define o modo como os espectadores percebem o mundo representado através da tela. Assim, o que é visto lembra o comportamento de um grupo real, efetivo, e que gera uma tendência homogênea de padrão de comportamento universal globalizado.

A televisão brasileira é predominantemente comercial, sendo raros os exemplos de TVs públicas ou comunitárias. Segundo Castro (2006), a TV comercial passa majoritariamente pela regulamentação do consumo, e toda a produção visa à conquista da audiência, o que leva, muitas vezes, à busca do lucro, em detrimento da qualidade, por conta de uma viabilização. Assim, se configuraria o duplo papel da televisão comercial: o de divulgação dos produtos alheios (enquanto veículo) e o de anunciante em relação a seus próprios produtos (na condição de empresa). O objetivo principal seria a sustentabilidade dos negócios, através do aumento da audiência e das margens comerciais, que possibilitam aumento tecnológico, pagamentos de custos fixos e variáveis, além da obtenção de lucro.

A cultura popular de massa, segundo Ortiz *et al* (1991), estaria alicerçada na ética do lazer, do divertimento; sendo normal, portanto, que os produtores culturais que produzem a ficção televisiva permeiem o trabalho pela ideia do entretenimento com o objetivo de cativar amplas camadas de consumidores. As palavras do novelista Aguinaldo Silva⁴⁹, (apud ORTIZ *et al, ibid.*, p.159), corroboram essa afirmação:

a TV é um negócio explorado por capitais privados, que depende de anunciantes. Para ter anunciantes, ela depende de altos índices de audiência. E para ter audiência, ela tem que ser média, mediana mesmo. Não pode ser de vanguarda, porque a emissora vai à falência. Isso é elementar. Então os parâmetros de qualidade em relação a uma indústria como a TV devem ser diferentes. O que uma novela precisa é ser popular. Se é popular é boa. Se a novela tem muita audiência ela é ótima.

Conforme Baccega (2013), a televisão é ainda o meio de comunicação mais eficaz para atingir o público, seja através de uma temática que aborda discussões socioculturais, seja pela força de sua inserção no âmbito da produção, circulação e consumo de bens materiais, o que leva a concentração, nela, da maioria das verbas publicitárias. Para a autora, inserida no espaço publicitário mais rentável no Brasil, a televisão, a telenovela é um produto cultural com raízes no “massivo”, no digital x analógico, e é resultado de uma dinâmica que se caracteriza sempre pela novidade.

Assim sendo, como indústria cultural, a televisão opera conforme o mercado do entretenimento e da propaganda comercial, ao introduzir duas divisões baseadas no poder aquisitivo do consumidor: a do público (classes A, B, C e D) e a dos horários (conforme a ocupação, a idade e o sexo do telespectador), atendendo às exigências dos patrocinadores, que financiam os programas, em busca de consumidores em potencial.

Esses consumidores acabam sofrendo com a dispersão da atenção e com a infantilização. A primeira ocorre pela divisão da programação, para atender a interesses dos patrocinadores, em blocos de curta duração, interrompidos pelos comerciais, o que nos leva a concentrar a atenção durante os sete ou dez minutos de programação e a desconcentrá-la durante os comerciais. A segunda ocorre quando os meios de comunicação nos prometem e nos oferecem gratificação instantânea, criando em nós o desejo e oferecendo produtos para satisfazê-los.

⁴⁹ Dramaturgo, escritor, roteirista, jornalista, cineasta e telenovelistas pernambucano, autor da Rede Globo desde 1979, quando estreou como um dos autores do seriado “Plantão de Polícia”.

Segundo Chauí (2006), diante desse cenário, então, o cerne da questão vai recair sobre a programação que se dirige a um público que já sabe e já gosta, tomando a cultura sob a forma de lazer e de entretenimento, e satisfazendo imediatamente nossos desejos porque não nos exige atenção, pensamento, reflexão, crítica, perturbação de nossa sensibilidade e de nossa fantasia. Ela não nos cobra esforço de sensibilidade, de inteligência, de que a obra de arte exige para compreendê-la, amá-la, continuá-la, criticá-la, superá-la. Para a autora, Os meios de comunicação satisfazem ao público porque nada nos pedem, senão que permaneçamos para sempre infantis.

O contexto contemporâneo, afirma Chauí, apresenta uma interrelação entre os sentidos gerados pelo advento das tecnologias e o acesso aos meios de comunicação, o que promove mudanças rápidas das realidades socioculturais, percebidas no cotidiano e reforçadas pela ampliação das redes de comunicação e dos espaços de circulação das informações. O novo tipo de consumidor cultural é um reprodutor ativo e conectado, em diferentes plataformas comunicacionais, cruzando as fronteiras entre o real e o ficcional e rompendo de vez com a recepção passiva.

Na opinião de muitos, o maior malefício que os meios de comunicação de massa trouxeram à cultura tem sido a banalização e a redução da realidade à mera condição de espetáculo. É a condição do entretenimento, como nos diz Chauí (*ibid.*, p. 21), a dimensão da cultura tomada como a maneira pela qual a sociedade inventa seus momentos de distração, diversão e repouso. Ainda segundo a autora, o entretenimento vai se distinguir da cultura enquanto trabalho criador e expressivo das obras de pensamento e de arte; estas que possuem três traços distintos dele: o dar a pensar, a ver, a refletir, a imaginar e a sentir o que se esconde sob as experiências vividas ou cotidianas; o direito ao cidadão de acesso aos bens e obras culturais, através da participação.

Conforme a pesquisadora, na cultura de massa, os meios de comunicação negam o acesso à cultura, e as obras de pensamento e de arte correm alguns riscos, como: de expressiva, tornarem-se reprodutivas e repetitivas; de trabalho de criação, tornarem-se eventos para o consumo; de experimentação do novo, tornarem-se consagradas pela moda e pelo consumo; de duradouras, tornarem-se parte do mercado, efêmeras, sem passado e sem futuro; de formas de conhecimento da realidade e de relações com o verdadeiro, tornarem-se dissimulação, ilusão falsificadora, publicidade e propaganda.

Institui-se, assim, o mercado cultural, onde a cultura de massa se apropria das obras culturais para consumi-las numa lógica de consumo permeada pela futilidade, pela

banalização e pelo simulacro. No final, tudo acaba por se reduzir à questão do gosto, da aversão, dos sentimentos. Segundo Chauí (2006), ao surgir, a arte possui a finalidade de sacralizar e divinizar o mundo, tornando-o distante e transcendente, ao mesmo tempo em que aproxima o divino dos homens, transmitindo uma espécie de aura às obras de arte. Mesmo quando abandonam o vínculo religioso e se tornam autônomas e belas-artes, a qualidade aurática acaba por ser preservada.

A aura que as obras de arte possuíam teria entrado em declínio com a difusão e intensidade crescente dos movimentos das massas modernas, que desejam uma aproximação das coisas, o que leva à superação do caráter único, através da reprodutibilidade. Mas, a questão, no entanto, não vai estar na reprodução, mas na maneira de reproduzir: a reprodução técnica, que permite a existência do objeto artístico em série é o que desfaz a própria ideia do original e da cópia. Essa destruição da aura seria uma possibilidade inscrita na própria essência da obra de arte, através do valor de culto e de exposição; e este último suscitaria a reprodutibilidade quando as condições sócio-históricas exigissem e possibilitassem.

Para Benjamim (1978) a emancipação da obra de arte de seu uso ritual aumenta as possibilidades de exposição, permitindo à maioria das pessoas o acesso às criações que, até então, era privilégio de poucos conhecer e usufruir. Segundo ele (*ibid.*, p.230):

As técnicas de reprodução aplicadas à obra de arte modificam a atitude da massa diante da arte. Muito reacionária diante, por exemplo, de um Picasso, a massa mostra-se progressista diante, por exemplo, de um Chaplin. A característica de um comportamento progressista reside no fato de o prazer do espetáculo e a experiência vivida correspondente ligarem-se, de modo direto e íntimo, à atitude do conhecedor. Essa ligação tem uma importância social. À medida que diminui a significação social de uma arte, assiste-se no público a um divórcio crescente entre o espírito crítico e a fruição da obra.

Assim, a obra de arte seria, conforme Horkheimer & Adorno (1978), a “arte sem sonho”, na qual adormecem a criatividade, a consciência, a sensibilidade, a imaginação, o pensamento e a crítica, seja por parte do artista, seja pelo público. Os produtos culturais buscam meios de consumo pela distração, fazendo parte de um mecanismo econômico gigante que mantém sob pressão tanto o trabalho quanto o lazer, já que ambos são mercadorias. Para Chauí (*op. cit.*), assim, o capital esvazia a obra de arte para torná-la entretenimento, relegando o conhecimento, a crítica e a invenção a algumas produções de arte erudita, de vanguarda e de protesto; todo o restante é destinado a um consumo rápido.

A indústria cultural também cria o espectador médio, seduzido por aquilo que ele já conhece e que lhe é apresentado com cara de algo novo para seduzi-lo e agradá-lo. Seria o senso comum cristalizado; que não pode chocar, nem provocar; o que leva o consumidor a dispensar o ato de pensar para seguir a lógica da gratificação instantânea. A cultura seria definida como lazer e entretenimento, havendo pouco espaço para o trabalho criador e expressivo da sensibilidade, da imaginação, da inteligência, da reflexão e da crítica.

A sociedade baseada na indústria moderna, segundo Debord (1997), objetiva o espetáculo, no qual o fim não é nada e o desenrolar é tudo, e o único resultado a ser alcançado é o próprio espetáculo. Para o autor, a dominação da economia sobre a vida social acarretou a evidente degradação do ser para o ter; e a fase atual, na qual a vida está totalmente caracterizada pelos resultados acumulados da economia, há um deslizamento generalizado do ter para o parecer, ao mesmo tempo em que a realidade individual tornou-se social. Seria um comportamento ilusório, pelo qual o espetáculo reflete um mundo que já não se pode tocar diretamente.

Para o autor, o espetáculo é uma atividade especializada que responde por todas as outras, representando a diplomacia de uma sociedade hierárquica na qual outra fala é banida. O espetáculo se vale dos meios de comunicação de massa, que para Debord são a sua manifestação superficial mais esmagadora, e parecem invadir a sociedade como simples instrumentação, mas nada têm de neutro; pois, na época em que se desenvolvem essas técnicas, as necessidades sociais só encontram satisfação a partir da sua mediação.

No espetáculo, uma parte do mundo que lhe é superior se representa diante do mundo. E o que liga os espectadores é uma ligação com o próprio centro que os mantém isolados. O espetáculo reúne o separado, mas como separado. A alienação do espectador se expressa em quanto mais ele contempla e quanto menos vive, aceitando reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade e compreendendo cada vez menos sua própria existência e seu próprio desejo. Seus gestos já não são seus, mas de um outro que os representa por ele.

O espetáculo, afirma ainda o autor, é constituído pelo fetichismo da mercadoria, no qual o mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existe acima dele. Torna-se o momento em que a mercadoria ocupa totalmente a vida social, e não se consegue ver nada além dela. O consumo alienado torna-se para as massas um dever suplementar à produção alienada; e o indivíduo, fragmentado pela dominação, assume o

disfarce de consumidor, que deve aumentar sempre porque não para de conter em si a privação.

A sociedade moderna, para Debord (1997), é dominada mundialmente por um espetáculo de banalização, a representação espetacular do homem vivo na condição de identificado com a vida aparente sem profundidade, que deve compensar o estilhaçamento de estilos de vida e dos estilos de compreensão da sociedade. Assim, o indivíduo renuncia a toda qualidade autônoma para identificar-se com a lei geral de obediência ao desenrolar das coisas.

Isso resultaria na falsa escolha em meio à abundância espetacular, apresentada na justaposição de espetáculos, concorrentes e solidários, e dos papéis, ao mesmo tempo exclusivos e imbricados que levam à adesão da banalidade quantitativa disfarçada de uma imagem de unificação feliz. Para o autor, a pseudonecessidade imposta pelo consumo moderno fica desarmada diante do acúmulo automático da mercadoria abundante, rompendo com o desenvolvimento orgânico das necessidades sociais.

Na imagem da feliz unificação da sociedade pelo consumo, afirma o autor, a divisão real fica suspensa até a próxima não realização. O caráter prestigioso ocorre apenas quando se é colocado por um momento no centro da vida social. O objeto que gerava o prestígio no espetáculo torna-se vulgar na hora em que entra na casa do consumidor, ao mesmo tempo em que entra na casa de todos os outros. Essa pobreza essencial revela-se tardiamente, quando aparece outro objeto que justifica a exigência de reconhecimento. Cada nova mentira é também a confissão da mentira anterior; o que o espetáculo oferece como perpétuo é fundado na mudança. Nada para, e esse é o estado natural.

Segundo Debord, o tempo da produção econômica, recortado em fragmentos abstratos iguais, se manifesta por todo o planeta como o mesmo dia. Ele é irreversível e unificado, característica do mercado mundial e, corolariamente, do espetáculo mundial. A época irreversível da produção é antes de tudo a medida das mercadorias; é um mero momento particular que significa apenas seus interesses especializados. O tempo espetacular, tanto do consumo das imagens como imagem do consumo dele mesmo, é um campo inseparável em que se exercem plenamente os instrumentos do espetáculo, com objetivos apresentados globalmente, como figura central dos consumos particulares.

Essa época, que nos mostra o tempo como um giro acelerado de múltiplas festividades, é também um momento sem festa. Na era da sobrevivência moderna, a

realidade foi substituída pela publicidade; o real se transforma e vive-se a ilusão. Os pseudoacontecimentos que se sucedem na dramatização espetacular não foram vividos por aqueles que lhes assistem, e o vivido individual da vida cotidiana fica sem linguagem, sem conceito e sem registro em lugar algum. Como nos afirma o autor (1997, p.138):

O espetáculo é a ideologia por excelência, porque expõe e manifesta em sua plenitude a essência de todo sistema ideológico: o empobrecimento, a sujeição e a negação da vida real. O espetáculo é, materialmente, a expressão da separação e do afastamento entre o homem e o homem.

Conforme Debord, a necessidade se expõe à vida, e com a produção em massa cresce o domínio dos seres estranhos a quem o homem fica sujeito. A sociedade reflete a desinserção da práxis e a falsa consciência antidialética na vida cotidiana sujeita ao espetáculo. Ocorre um fato alucinatório social: a falsa consciência do encontro, na qual ninguém consegue reconhecer o outro, e o indivíduo torna-se incapaz de reconhecer a própria realidade. Para ele, (*ibid.*, p.140):

A consciência espectadora, prisioneira de um universo achatado, limitado pela tela do espetáculo, para trás do qual sua própria vida foi deportada, só conhece os interlocutores fictícios que a entretêm unilateralmente com sua mercadoria e com a política de sua mercadoria.

Assim, o espetáculo apaga os limites do eu e do mundo, pelo engajamento do eu que a presença-ausência do mundo assedia e também suprime os limites do verdadeiro e do falso, através da organização da aparência. O reconhecimento e o consumo da mercadoria são uma pseudo-resposta a uma comunicação sem resposta. A necessidade da imitação compensa a falta de representação de quem está à margem da existência. Ainda Segundo Debord, o espetáculo organiza a ignorância do que acontece e o esquecimento do que foi conhecido. Aquilo que o espetáculo deixa de falar durante três dias é como se não existisse. A sociedade que atinge o estágio do espetacular integrado e se declara democrática é frágil porque tem grande dificuldade para dominar sua expressão tecnológica.

Diante dessa realidade espetacular utilizada pela indústria cultural para alienar seu público alvo, a telenovela é um dos produtos a se destacar, em virtude de seu poderio de persuasão. Assim, em nosso estudo destinamos uma atenção especial a esse produto cultural para poder estabelecer um paralelo com o papel desempenhado pela telenovela na idealização do projeto *Made in Brazil* e na manutenção do sucesso desses artistas, através das trilhas sonoras.

3.2 A TELENOVELA BRASILEIRA: LAÇOS DE SUA HISTÓRIA

A origem das telenovelas remonta ao romance-folhetim. Conforme Ortiz *et al* (1991), a estrutura literária herdada do século XIX, além de apresentar a influência da *soap-opera*⁵⁰ norte-americana e da radionovela latino-americana. Outra fonte de inspiração, as radionovelas chegam ao Brasil em 1941, ano em que são lançadas *As Predestinadas*⁵¹, pela Rádio Globo⁵², e *Em Busca da Felicidade*⁵³, pela Rádio Nacional⁵⁴, ambas com fortes traços do gênero latino-americano.

O sucesso foi rápido e, entre 1943 e 1945, 116 novelas são transmitidas pela Rádio Nacional. Já a Rádio São Paulo colocava no ar, diariamente, nove novelas no horário diurno. Assim, ajudada pelo rádio, a novela alcança a popularidade que seu parente próximo, o folhetim, encontrava dificuldade para conseguir, em virtude de seu espaço de veiculação. Logo, faz-se necessário que as equipes de produção se especializem e, nesse momento, surgem os autores nacionais.

Em 1950, ocorre o advento da televisão e cria-se um novo campo a ser explorado. No ano seguinte, a TV Tupi de São Paulo estreia a primeira telenovela: *Sua Vida me Pertence*⁵⁵, de Walter Foster⁵⁶. Durante a década de 1950, conforme Ortiz *et al* (1991), os inúmeros textos são apresentados duas vezes por semana; com uma duração média de vinte minutos por capítulo; predominando o gênero melodramático e a adaptação de alguns clássicos da literatura brasileira.

⁵⁰ Segundo Rixa (2000, p.109), o termo *soap opera* surgiu na época do rádio, quando todos os patrocinadores eram fabricantes de sabão (*soap*) e produtos de limpeza. Nos primeiros anos, tinha duração curta, como uma minissérie, com duração dos capítulos entre 15 a 20 minutos. A primeira soap opera mundial foi *Painted Dreams*, estreando no segundo semestre de 1930, na estação de rádio WGN de Chicago, nos Estados Unidos.

⁵¹ Tradução de texto argentino, apresentada pela Rádio São Paulo em 1941.

⁵² A Rádio Globo foi inaugurada em 1944, sendo a primeira emissora de rádio criada pelas Organizações Globo. Seu nome era uma alusão ao jornal *O Globo*, também pertencente à organização.

⁵³ *Em Busca da Felicidade* era uma novela cubana, de Leandro Blanco; adaptada por Gilberto Martins. Inaugurava-se, assim, uma tradição de importação na dramaturgia brasileira, algo que se tornaria uma prática recorrente.

⁵⁴ A Rádio Nacional é uma rede de emissoras de rádio pública brasileira pertencente a EBC (Empresa Brasil de Comunicação).

⁵⁵ A novela teve cerca de 20 capítulos, sendo exibida entre 21/12/1951 e 15/02/1952.

⁵⁶ Ator de rádio, teatro, cinema e pioneiro da TV brasileira, morto em 1996. Em *Sua vida me pertence*, atuou como autor, diretor e ator.

A partir de 1954, segundo os autores, ocorre uma mudança no eixo dramático, com o declínio dos dramalhões; e as produções começam a adaptar clássicos estrangeiros, ao lado das novelas infantis, que buscam captar um público específico. Outra fonte de inspiração seria o cinema. Entretanto, a novela teria sido percebida como um gênero menor, tanto pelos produtores como pelos financiadores. Tal afirmação pode ser comprovada em comparação com o teleteatro⁵⁷. Entre 1951 e 1963, são produzidos 1890 teleteatros contra apenas 164 telenovelas.

Entre 1953 e 1959, as produções se resumem a adaptações de romances ou filmes estrangeiros⁵⁸, sendo raros os textos nacionais. Em 1960, ressurgem os textos de escritores brasileiros e desenvolve-se uma dramaturgia específica para a televisão. Se durante os anos 1950, a telenovela evolui no interior de uma TV pautada pela improvisação técnica, organizacional e empresarial, principalmente na Tupi de São Paulo; quadro que se transforma na década de 1960, quando da transformação da televisão em veículo de massa e o surgimento da TV Excelsior, trazendo consigo o início da profissionalização, com a criação de *cast* de atores e concorrência de salários.

Em julho de 1963, vai ao ar a primeira telenovela diária, *2-5499 ocupado*⁵⁹, adaptação de um texto argentino, estrelado por Tarcísio Meira e Glória Menezes, na TV Excelsior, fazendo parte de uma estratégia de popularizar o canal e elevar a audiência na competição com a TV Tupi e a TV Record⁶⁰. A novidade seria também uma estratégia de marketing orientada pelo patrocinador, a Colgate-Palmolive no Brasil. Para a produção diária, vários profissionais são contratados, dentre eles cenógrafos, maquiadores, *cameramem* e diretores de TV.

Para Ortiz *at all* (1991), a televisão no Brasil tinha força para se impor como veículo de massa, mas não possuía capital suficiente para se firmar enquanto fonte produtora. Sendo assim, teria sido importantíssimo o patrocínio de empresas como *Gessy-Lever*, *colgate-Palmolive* e *Kolynos-Van Ess*. Às agências citadas, cabia negociar com a direção da emissora, escolher o elenco, etc. Muitos autores, como Benedito Rui

⁵⁷ Os teleteatros, grande sucesso do início da TV brasileira, consistiam em peças completas exibidas numa só sessão que poderia durar de 30 minutos a mais de três horas, apresentados semanalmente ou quinzenalmente.

⁵⁸ Walter Foster, Péricles do Amaral, Walter Durst e Túlio de Lemos estavam entre os autores que, tendo acumulado experiência com as adaptações, passaram a escrever textos originais.

⁵⁹ A novela foi apresentada no horário das 19 horas, entre meados de julho e fins de setembro de 1963.

⁶⁰ Segundo Ortiz *et al* (1991, p.58), a TV Excelsior, a época, possuía uma programação sofisticada, com teatro e filmes *cults*, mas não conseguia obter alto índice de audiência; passando então por uma reformulação que muda a filosofia da empresa, investindo em *shows* e nas telenovelas.

Barbosa⁶¹ e Glória Magadan⁶² foram contratados pelos grupos patrocinadores para selecionar textos originalmente estrangeiros e adaptá-los.

Em 1964, *O Direito de Nascer*⁶³ é um sucesso da tv, fazendo com que famílias mudem seus hábitos como o do horário de jantar para se postarem diante do televisor e acompanhar o drama de Albertinho Limonta e sua mãe. Até mesmo recém nascidos são registrados com o nome do personagem principal. A partir daí, a hegemonia da telenovela a torna produto de concorrência entre as emissoras e decreta o fim de outros gêneros como o teleteatro. A novela também viria a ser a grande responsável pela elevação dos índices da audiência televisiva, o que a levou para o horário nobre, entre 19h e 20h30. Um exemplo desse êxito seriam os 48 textos diários produzidos somente em 1965, veiculados em horários que iam das 14h30 até as 22h. As obras também se tornaram diversas em número de capítulos, fossem 30 ou 50, ou chegando a 596, no caso de *Redenção*⁶⁴.

Para Álvaro Mazzi, supervisor de mídia da Colgate-Palmolive à época, (apud Ortiz *et al*, 1991) as adaptações de novelas estrangeiras eram caras e para escolher uma boa novela era preciso prestar atenção num enredo que fosse realista, plausível de ocorrer e que oferecesse ao público uma identificação com os personagens. E o que deveria ser evitado eram os problemas distantes, complicados ou insolúveis, fórmula que, conforme Ortiz *et al* (1991), já havia dado certo para dois outros gêneros ficcionais: a radionovela e a fotonovela, que teriam como herança o folhetim melodramático, o que seria fundamental no início da telenovela diária; provocando reações no público, criando o hábito de acompanhar a trama cotidiana e facilitando a implementação da horizontalidade da programação.

A partir da virada dos anos 1960/1970, ocorre o momento de consolidação da televisão brasileira. O número de aparelhos nas casas mais que duplica em cinco anos, chegando a 10,2 milhões em 1975 e, em 1980, chegam a 19,6 milhões. O investimento publicitário também cresce vertiginosamente, alcançando 36,7% em 1970, 42,7% em 1976 e 51,6% em 1982. Paralelamente a essa estrutura organizacional, surgem as

⁶¹ Benedito Rui Barbosa tinha a função de selecionar originais mexicanos, cubanos e venezuelanos, importados pela Colgate, para adaptá-los, antes de começar a escrever suas próprias histórias.

⁶² A cubana Glória Magadan chegou ao Brasil em 1964, para ser supervisora da seção internacional de novelas das Colgate-Palmolive, sendo contratada em seguida pela Rede Globo.

⁶³ Original cubano adaptado por Talma de Oliveira e Teixeira Filho, foi exibida em sua primeira versão pela TV Tupi, às 21h30, entre 07 de dezembro de 1964 e 03 de agosto de 1965.

⁶⁴ Novela de Raimundo Lopes, estrelada por Francisco Cuoco, foi exibida pela TV Excelsior às 19h, entre 16 de maio de 1966 e 02 de maio de 1968.

inovações tecnológicas e gerenciais da produção, tendo a Rede Globo como mola mestra dessa propulsão.

3.3 AS LINHAS DA REDE: TV GLOBO

Ao falar em novelas, não há como desenvolver um estudo sem destinar um lugar de destaque para a Rede Globo de Televisão e o papel que a mesma representa no processo de criação e difusão desse produto cultural tão valorizado junto ao telespectador brasileiro. A importância do canal de TV da família Marinho e suas estratégias mercadológicas merecem uma reflexão aprofundada, na medida em que suas novelas e as trilhas sonoras destas estão diretamente ligadas ao nosso objeto de estudo.

A Rede Globo de Televisão deu um novo rumo ao mercado televisivo brasileiro. Segundo Bolaño (2005), alguns fatores que influenciaram nesse sucesso, no início, foram: o fato de Roberto Marinho ser empresário da comunicação e de ter nascido em uma família com tradição no jornalismo; a adequação do projeto aos interesses do regime militar; e o capital investido pelo grupo Time-Life. Para o autor, a Globo teve a felicidade de capitanear o setor no seu período áureo, com o apoio do Estado brasileiro, o que impediu uma concorrência sólida, já que outros canais à época se mostravam incapazes de fazer frente ao seu domínio. O oligopólio teria se formado durante os anos 1970, e o domínio cresceria com a crise dos anos 1980 e com as mudanças tecnológicas no mercado de comunicação dos anos 1990.

O percurso da Rede Globo de Televisão, afirmam Ortiz *et al*, (1991), começa nos anos 1950 quando, durante o governo de Juscelino Kubitschek, Roberto Marinho ganha a concessão de um canal de TV, aumentando o seu aglomerado de empresas de comunicação que já continha o jornal O Globo, em circulação desde 1925, e a Rio Gráfica Editora, produtora e distribuidora de fotonovelas, revistas em quadrinho etc. Entretanto, somente em 1962 é que o canal é ativado, a partir da associação com o grupo norteamericano *Time-Life*⁶⁵. O canal começa a operar em 1965 e, em 1966, a emissora chega a São Paulo, com a compra da TV Paulista⁶⁶.

⁶⁵ Empresa fundada em 1961, com sede na Virgínia, como companhia especializada em marketing direto de música e livros. A denominação foi criada para aproveitar a fama de duas de suas maiores revistas, os semanários: *Time* e *Life*.

Segundo os autores (1991), é a partir de 1969 que vai se iniciar a consolidação empresarial da rede Globo, que ocorrerá a expansão da rede e dar-se-á início à conquista da audiência, firmando sua posição no espaço audiovisual brasileiro. Também em 1969, com a implantação do sistema de telecomunicações da Embratel, a emissora aproveita para inaugurar o “tronco sul”, interligando Curitiba e Porto Alegre; um ano depois, outros troncos formam uma rede ampla e eficaz que interligam as capitais brasileiras.

A TV Globo, portanto, financiada pela nova fase de diretrizes do capitalismo brasileiro, no governo Castelo Branco⁶⁷, que buscam a integração do território nacional, para utilizar os modernos sistemas de comunicação na sua rede e aproveitar ao máximo os benefícios do acordo com a rede norte-americana. Aliada à modernização tecnológica, a globo implementa uma produção industrializada, unindo planejamento e estrutura vertical. Esse processo é explicado pelo próprio Roberto Marinho, na comissão parlamentar de 1966, formada para investigar a associação da sua rede de televisão com o grupo estrangeiro:

As estações brasileiras muito teriam a lucrar se fizessem contratos semelhantes ao que fizemos com a Time-Life, porque assim elevariam bastante o nível técnico e operacional da televisão brasileira. A assistência técnica da Time-Life auxiliou-nos muito, principalmente dando-nos conselhos na questão do aparelhamento mais apropriado, na questão da colocação das antenas mais modernas, de maneira que possamos ter melhor imagem que as estações de televisão do Rio de Janeiro. (apud ORTIZ *et al.*, 1991, p.82).

Nos anos 1970, a TV Tupi⁶⁸ era a grande concorrente da Rede Globo, enquanto outras emissoras, como a TV Record⁶⁹ e a TV Bandeirantes⁷⁰, apenas ensaiavam extrapolar a dimensão regional. A Tupi contava na época com treze emissoras e quatro afiliadas, e TV de Roberto Marinho entrou na corrida por afiliadas, tentando conseguir uma cobertura nacional, já que estava limitada as suas cinco estações. Em cinco anos, entre 1975-1978, a TV Tupi perdeu três afiliadas para a concorrente.

O avanço Rede Globo leva a emissora a contabilizar, em 1980, 36 afiliadas, crescendo para 48 em 1986; vindo a cobrir 98% dos municípios brasileiros e atingindo

⁶⁶ Emissora de televisão da cidade de São Paulo, fundada em 1952, pelo deputado federal Oswaldo Ortiz Monteiro.

⁶⁷ Humberto de Alencar Castelo Branco (1897-1967) foi um dos articuladores e o primeiro presidente do regime militar brasileiro. Governou o país entre 1964 e 1967.

⁶⁸ Primeira emissora de TV da América Latina e quarta do mundo, fundada em São Paulo em 1950, fazia parte dos *Diários Associados*, grupo pertencente a Assis Chateaubreand.

⁶⁹ A mais antiga Rede de Televisão em atividade no Brasil, fundada em 1953, por Paulo Machado de Carvalho.

⁷⁰ Pertencente ao Grupo Bandeirantes de Comunicação, de João Saad, entrou no ar em 13/05/1967.

17,6 milhões de domicílios. No mesmo ano, a TV Tupi entra em crise e suspende as atividades. Outra característica do avanço da Globo vai ser a sintonia com o Estado, equilibrando em suas estratégias a demanda de modernização da sociedade e as pressões governamentais⁷¹.

Segundo Ortiz *et al* (1991), a Rede Globo introduziu, nos horários menos importantes (18 e 22 horas), as telenovelas solicitadas pela esfera estatal, com enfoque no nacionalismo, na melhoria do nível social e nos temas educativos. Às 18 horas, eram exibidas novelas educativas, para um público infante-juvenil; às 22 horas, as obras eram mais sofisticadas. Mais tarde, o horário das 18 horas vai ser redimensionado para as adaptações de obras literárias nacionais. Ainda sim, mesmo com a produção delimitada entre o interesse estatal e o da indústria cultural, as tensões estavam sempre próximas, como afirma Walter Clark⁷²:

nos meus últimos três anos de Globo, minha vida foi de presidente de TV norte-americana, especialmente pelos contactos com o governo, que ameaçava o tempo todo com a censura. Tivemos problemas com a censura em duas novelas: *Despedida de Casado*⁷³ e *Roque Santeiro*⁷⁴ que, gravadas parcialmente, com chamadas no ar, não foram levadas ao público, com grande prejuízo. A *Despedida* de Durst⁷⁵, tinha até assessoria técnica de psicanalista como o Gaiarsa⁷⁶. Mas nada disso comoveu a censura que via nela pura dissolução dos costumes. (Apud ORTIZ *et al*, *ibid.*, p.87)

Com o passar do tempo, o canal pertencente ao grupo Marinho mostra-se mais regular do que as concorrentes, mantendo três horários de novelas (19, 20 e 22h), fixando também o horário das 18 horas a partir de 1975. Nesse momento, também ocorre uma definição quanto ao número de capítulos e a duração ideal de uma obra, seis

⁷¹ Algumas das interferências estatais: no início da década, para o ministro Jarbas Passarinho, era necessário uma cultura brasileira que se fundasse na nacionalidade e não em algo importado e que se constitui-se em uma forma de colonialismo cultural. A Censura Federal ponderava sobre o que deveria ou não ser mostrado na televisão, com o objetivo de conseguir que somente o talento e a criatividade dessem Ibope, sem apelações.

⁷² Walter Clark Bueno (1936-1997) foi um importante produtor e executivo da TV brasileira, que iniciou sua carreira em 1956, na TV Rio. Foi também o primeiro diretor executivo da Rede Globo e diretor geral da emissora.

⁷³ Dez dias antes de estrear, já com 30 capítulos gravados, a direção da TV Globo de Brasília recebeu comunicado oficial do Serviço de Censura e Diversões Públicas, declarando a novela como definitivamente proibida; motivo: a obra era “atentatória aos bons costumes”. O prejuízo teria sido de cerca de Cr\$5 milhões.

⁷⁴ Novela de Dias Gomes, que entraria no ar em 27/08/1975; mas, no dia, a Rede Globo recebeu um ofício do Departamento de Ordem Política e Social (DOPS) censurando a novela. O motivo seria uma escuta telefônica que gravara uma conversa do autor na qual ele afirmava que a obra era apenas uma forma de enganar os militares. Foi exibida posteriormente, em 1985.

⁷⁵ Walter George Durst (1922-1997). Cineasta e escritor brasileiro, adaptou várias novelas para a Rede Globo, TV Bandeirantes, TV Manchete e SBT.

⁷⁶ José Angelo Gaiarsa (1920-2010). Psiquiatra brasileiro, autor de mais de 35 livros e com intensa participação na TV.

a nove meses, com 155 capítulos em média. Acontecem ainda mudanças na duração diária das novelas, passando de mais de uma hora para 40/45 minutos e, posteriormente, 50/60 minutos.

Nessa época, autores brasileiros começam a escrever suas próprias novelas; retratando, discutindo e criticando a realidade brasileira; o espelho da realidade, de forma realística. Entre 1970 e 1980, afirmam Ortiz *et al* (1991) 23 novelas seguem esse viés temático, sendo que 18 delas são apresentadas pela Rede Globo. Já na década de 1980, o sucesso fica por conta de novelas que discutem temas políticos, como *Roque Santeiro* e *Roda de Fogo*⁷⁷. Paralelamente, a Globo emplaca sucessos no horário das 19 horas, caracterizando-o pelas comédias⁷⁸.

Conforme Campedelli (2001), a Rede Globo descobriu, antes das outras emissoras, que poderia abordar nas novelas temas mais ousados, mais atuais e mais realistas. Assim, dividiu seus horários de telenovelas a partir do resultado do trabalho do Departamento de Pesquisa e Análise do canal, preocupado em elevar os níveis de audiência e monopolizar o mercado.

O horário das seis, para a autora, estaria reservado a adolescentes, domésticas e donas de casa, com adaptações românticas. O das sete, ainda aos adolescentes e também à mulher que trabalhava em horários leves; sendo textos românticos e com pitadas de humor. Já o das oito seria dirigido à família geral, com enfoque em problemas familiares e grandes discussões. E o das dez, por fim, seria naturalmente seletivo e aberto a experimentações.

É na década de 1980 também que a TV Globo vai enfrentar nova concorrência, dessa vez com o maciço investimento no gênero pela Rede Manchete e pelo SBT. A rede do empresário Sílvio Santos entra no mercado com um pacote de dramalhões mexicanos, produzindo 15 novelas entre 1982 e 1985; e, além de se caracterizar pelas adaptações, também apresentava compactos produzidos principalmente pela rede mexicana Televisa⁷⁹.

⁷⁷ Novela de Lauro Cesar Muniz, também exibida às 20 horas, em 1987, cujo personagem principal (vivido por Tarcísio Meira) é mau caráter e morre no último capítulo, rompendo com a estética das telenovelas de até então.

⁷⁸ Algumas novelas que apelaram ao riso e a paródia, alcançando grande sucesso no horário das 19 horas: *Feijão Maravilha*; *Marrom Glacê*; *Plumas e Paetês*; *Jogo da Vida*; *Elas Por Elas*; *Final Feliz*; *Guerra dos Sexos*; *Transas e Caretas*; *Vereda tropical*, *Ti-Ti-Ti* e *Cambalacho*.

⁷⁹ Dois sucessos do SBT exemplificam a estratégia da emissora: *Chispita* (compacto) e *Meus Filhos Minha Vida* (adaptação).

A TV Manchete também aquece o mercado pela audiência e, para os executivos da nova emissora, conforme Ortiz *et al* (1991, p.112), não haveria como fazer uma rede de televisão, com grande expressão na vida nacional, sem o apelo popular das telenovelas, que seriam o produto mais rentável da história da televisão mundial. Assim, o canal do grupo Bloch também entra com tudo no mercado, apresentando algumas obras de grande sucesso junto ao público, seja pelo apelo mais erotizado ou pelas belas imagens naturais do país⁸⁰.

Mesmo tendo sofrido forte concorrência, ainda que por breves períodos, a dominação do mercado pelo canal de Roberto Marinho é constante. Conforme Santos & Capparelli (2005), no ano de 2000, num ranking por média de telespectadores, os 10 programas de maior audiência na TV brasileira eram todos da Rede Globo, sendo quatro programas de informação, três de ficção e três de *shows* de variedades. Dentre eles, o mais assistido foi uma telenovela que alcançou 67% de audiência e 35 milhões de telespectadores.

Outros dados também corroboram esse demonstrativo. Segundo Simões & Mattos (2005), a partir de informações da própria TV Globo, em julho de 2004, esta alcançava audiências que variavam de 30% a 50%, no horário nobre, com uma participação de mercado que chegava a 80%. Tal domínio só viria a confirmar o grande poder da emissora, conforme nos exemplificam os autores: além de maior participação na audiência, recebe a maior fatia da verba publicitária, conta com a maior rede de distribuição de sinais e é a maior produtora de conteúdo audiovisual do país.

Todo esse domínio dá-se também pela liderança nas outorgas de geração e retransmissão de televisão no país, como nos mostram Santos & Capparelli (*op. cit.*): Rede Globo (05 geradoras próprias, 96 geradoras afiliadas, 19 retransmissoras próprias e 1.405 retransmissoras afiliadas); Rede Bandeirantes (10 geradoras próprias, 23 geradoras afiliadas, 191 retransmissoras próprias e 234 retransmissoras afiliadas); SBT (10 geradoras próprias, 37 geradoras afiliadas, 1749 retransmissoras próprias e 639 retransmissoras afiliadas); Rede Record (18 geradoras próprias, 18 geradoras afiliadas, 322 retransmissoras próprias e 216 retransmissoras afiliadas).

A Rede Globo, conforme Antomacci (2012), atingiu, em 2012, 98,44% do território brasileiro, produzindo 90% do conteúdo veiculado, tendo realizado mais de trezentas obras de teledramaturgia entre novelas, minisséries e seriados. Foi também a

⁸⁰ *Dona Beija* (1986) e *Pantanal* (1990) foram dois grandes sucessos da emissora.

primeira no país a adotar estratégias que atingissem outras mídias; utilizando, além da plataforma televisiva, a internet, o *twitter* e o celular; apropriando-se da transmidialidade e da interatividade⁸¹. Há ainda a comercialização de produtos pela Globomarcas, ampliando assim a rede de negócios global⁸².

Outro demonstrativo do poderio do império das comunicações construído por Roberto Marinho está no mercado cinematográfico, onde a organização entrou com a Globo Filmes. Segundo Pierry (2002), criada em 1997, a empresa virou um “monstro” no mercado; sendo dela metade dos dez maiores sucessos de bilheteria da década. Entre 2000 e 2002, o orçamento para a produção de longas-metragens teria sido de R\$30 milhões; grande parte do valor captado pelas leis de incentivo. Além disso, teria engatilhado coproduções com estúdios norte-americanos, como a Warner e a Columbia Pictures⁸³.

Assim, a partir deste demonstrativo do poderio mercadológico da TV Globo, não poderíamos deixar de destacar em nossa pesquisa a telenovela enquanto produto cultural, visto que ninguém melhor do que o canal de TV do Grupo Marinho soube utilizar este produto em favor do seu domínio de mercado.

3.4 A TELENOVELA: ENTRELAÇOS DA CULTURA

A análise das relações estabelecidas pela indústria cultural, através da TV, o principal meio de comunicação de massa dos anos 1970 e, mais precisamente, da telenovela, enquanto carro chefe da programação televisiva, é fundamental para o entendimento de todo o contexto que propiciou o movimento *Made in Brazil*. Para Aires (2013), a cultura de massa engloba uma série de produtos midiáticos que disputam acirradamente a preferência do público. Na indústria cultural, é marcante a busca pela diferenciação e pela renovação na produção e difusão do material simbólico, investindo

⁸¹ As novelas *Caminho das Índias* e *Viver a Vida*, ambas de 2009, lançaram mão se serviços informativos em blogs, revistas femininas on-line, newsletter, etc. No caso da segunda, a Globo criou o Portal da superação e o blog Sonhos de Luciana, para que o público interagisse com seus depoimentos.

⁸² Um exemplo seria o boneco da abertura da novela *Morde e Assopra*, um dinossauro que ganhou uma versão em pelúcia comercializada pela Globomarcas. O produto tornou-se um dos mais buscados no site, permanecendo mesmo após o final da novela.

⁸³ Um exemplo do sucesso da Globo Filmes e de suas produções seria *O Auto da Compadecida*, que custou R\$ 2,5 milhões, além dos R\$ 700 mil investidos pela Columbia em marketing, e arrecadou R\$ 9,4 milhões.

numa relação proximal com o consumidor e na satisfação de suas ansiedades por meio da novidade, com velocidade e fluidez.

Essa lógica também vai ser observada na telenovela, um produto midiático que requer renovação constante nas suas produções que, por demandar a atenção dos telespectadores por vários meses, precisa lançar mão de estratégias e mecanismos que mantenham o telespectador envolvido com suas narrativas. A telenovela recorre constantemente a elementos de vários gêneros narrativos para imprimir uma nova roupagem a seu produto e seduzir a audiência⁸⁴; promovendo a impressão do inédito, que é fundamental na sociedade de consumo.

A ficção televisiva, afirma Aires (2013), dá vida e corpo a nossa imaginação através do signo, uma mercadoria com seus mecanismos de sedução. Antes da estreia, a telenovela já é apresentada em comerciais, que funcionam como publicidade, através de cenas encantadoras que são retiradas rapidamente e provocam curiosidade e desejos. O espaço físico dessa mercadoria seria a televisão; a tela do aparelho, que separa e aproxima o telespectador, seria a vitrine⁸⁵; a embalagem seria a vinheta de abertura.

Em relação ao primeiro capítulo, esse funcionaria como um encontro amoroso, e cada um dos próximos encontros devem ser os mais sedutores possíveis, a fim da manutenção da audiência. E essa intimidade vai permitir um benefício: a manifestação quando de nossa insatisfação, o que pode levar o autor a dar novos rumos à trama. Assim, como produto característico do seu tempo e espaço, a telenovela dialoga com a contemporaneidade, mostrando-se fluida, adaptável e híbrida; convidando o público ao mundo que cria e recria a cada produção que estreia; e reinventando-se constantemente para ter mais chances de atender às demandas por inovação que sustentam a cultura de consumo.

A simbiose entre o telespectador e a obra que este acompanha diariamente, no mesmo horário, é tamanha que este não percebe os padrões de comportamento que é forçado a adotar. As cenas que desfilam diante de seus olhos, conforme Ramos (1991), apresentam logotipos de serviços e produtos, embutidos nas relações de aventura e de amor. Assim, enquanto o povo pensa que apenas acompanha a novela, é bombardeado

⁸⁴ Segundo Aires (*op. cit.*, p.122), alguns exemplos dessa apropriação estariam nas novelas “Viver a Vida”, que apresenta um recurso de hibridização com o gênero docudrama; “Insensato Coração”, que apresentaria intratextualidade e intertextualidade; e “Cordel Encantado”, que lança mão de recursos de hibridismo cômico, literário e histórico, além de criar uma linguagem estética que se aproxima da cinematográfica.

⁸⁵ Conforme a autora cita a tela do televisor separa porque impossibilita o toque material e aproxima porque deixa olhar pelo vídeo.

por apelos consumistas; o que se definiria como *merchandising* indireto, subjetivo e inconsciente.

Ainda segundo Aires (2013), a instrumentalização da novela para o consumo começa antes mesmo de sua estreia, pois o seu anúncio já é uma plataforma de consumo. Depois, os fatos desencadeados, querendo ou não, adquirem referência ao *merchandising*, e os enredos se tornam apenas álibis do marketing. Para tanto, são combinados reflexos condicionados; às vezes, para aprofundar no inconsciente um produto já apresentado nos intervalos comerciais; às vezes, pra estimular a preferência por um lançamento mercadológico. Nas palavras de Ramos (*ibid.*, p.102):

Os condicionamentos estão disfarçados. São inconscientes, já que o nosso consciente atenta para o enredo. Eles chegam até a imposição, que se efetiva pela pressão moral e imitação, relacionando, verticalmente, novela/telespectador. Em nível horizontal, telespectador/telespectador, é desencadeada a competição após os condicionamentos. Um comprou um automóvel; o outro vai tentar fazer o mesmo para não ficar para trás.

A telenovela caracteriza-se pela autonomia, mas não pela independência. Para Baccega (2013), suas raízes teriam fundamento na cultura que a produz, mas a sua realidade não é e nem pode ser separada dessa cultura; encontrando sentido naquilo que já é, que já está. Todavia ela também tem suas especificidades, construindo seus próprios limites, apropriando-se do cotidiano e dos grandes temas sociais, e lhes atribuindo significado. Seria o papel da telenovela imprimir novos sentidos aos fatos, através de novas relações, produzindo uma outra verdade, que lhe é própria.

A narrativa do cotidiano permeia a telenovela com temas políticos, econômicos e sociais que têm por referência a lógica cultural da sociedade. As soluções de tensões e os encaminhamentos dos problemas sugerem soluções possíveis no nível do real, sendo o diálogo produção-recepção o que gera uma maior ou menor identificação por parte do público; o que garante o êxito da novela. Outra característica do poder de influência cultural que a telenovela possui é o fato de, entrando nos lares dos brasileiros, alterar nesses muitos de seus hábitos, além de lhes impor outros modismos.

Para Ramos (1991), um grande exemplo da telenovela enquanto influência de comportamento seria a discoteque, que teria conquistado seu espaço entre os brasileiros no final da década de 1970, impulsionada pelo sucesso da novela *Dancin' Days*⁸⁶. As discotecas, conforme a autora, teriam assumido uma nova roupagem para voltar como

⁸⁶ Sucesso de Gilberto Braga, exibida entre 1978-1979, às 20 horas.

danceterias, em *Vereda Tropical*⁸⁷. Alguns esportes também ganhariam a mesma propulsão, como o *Windsurf*, popularizado através da novela *Água Viva*⁸⁸.

Há também o merchandising dentro de uma novela; que, conforme a autora, condiciona o telespectador, através da sugestão de um produto ou serviço. Uma persuasão que chega à imposição, subdividida em pressão moral, imitação e competição; com o objetivo de arrastar o público ao consumo irracional, descartando a vontade do telespectador. Este, diante do marketing, pode sentir a pressão moral por não consumir, adquirir o automotismo da imitação ou entrar em uma competição horizontal (consumidor/comsumidor) por status social.

Todavia aparte de toda essa persuasão, afirma Fernandes (1994), a telenovela brasileira se expressa por si só, tem sua própria história. Teria sido com simplicidade e despreensão que o gênero se instalou no Brasil e tornou-se uma arte respeitável em suas particularidades: popular, brasileira, com vida própria e capaz de arrebatá-la toda uma população que, na sua maioria, vive à margem da arte de elite, preenchendo um vácuo, descontraindo com humor e exibindo a emoção através da imagem televisiva.

As histórias apresentadas, veiculadas por empresas privadas, só poderiam se tornar objetos de sonho sob um aval que vendesse algo, passando a serem manipuladas muito mais pelo escalão comercial do que pelo departamento artístico da emissora. Sendo assim, a telenovela não atingiria o padrão que tem hoje se não fosse o patrocinador, o qual faz parte de uma via de mão dupla quando projeta sua grife, seus produtos com rapidez e eficiência; forma-se então o casamento perfeito.

Fernandes afirma que há um roteiro básico para se conhecer o enredo das mais de 500 novelas já apresentadas na TV brasileira: uma grande história de amor, conflitos familiares, um mistério ou segredo desconhecido do público. O passado influenciando o presente; o sonho e a ascensão de uns; a decadência e a tristeza de outros; o choque de classes. Uma tendência folhetinesca, evidenciando os dramas familiares e sustentando-se por ser uma arte fundamentalmente ligada ao populismo e sem pretender uma falsa erudição.

Para o autor (1991), é com a Globo que a telenovela toma um impulso decisivo, perdendo seu caráter simplório e entrando de vez no rol das grandes produções artísticas brasileiras; combinando um grande aparato técnico de produção com uma imagem limpa e atual. Dessa forma, mostrando exatamente o que o público gostaria de ver, a

⁸⁷ Sucesso de Carlos Lombardi e Sílvio de Abreu, exibida entre 1985-1985, às 19 horas.

⁸⁸ Sucesso de Gilberto Braga, exibida em 1980, às 20 horas.

partir de um eficiente trabalho de pesquisa, captando e exibindo o desejo da população através da teledramaturgia.

Como resultado desse trabalho analítico, a TV Globo mantinha quatro horários de novelas bem definidos: às 18 horas, requinte e luxo nas adaptações de famosos romances brasileiros⁸⁹, algo que vai durar até o início da década de 1980. Às 19 horas, a receita era: a descoberta do amor, charme e beleza, além de pitadas de humor; o estilo pastelão de autores de sucesso como Cassiano Gabus Mendes e Sílvio de Abreu. No horário das 20 horas, ocorre a maior identificação com o telespectador, ao assistirem a seus problemas cotidianos entrarem em discussão junto aos encontros e desencontros do horário nobre⁹⁰. Já o horário das 22 horas abria espaço para as críticas e reflexões sociais, além da experimentação, revelando a faceta não tão heroica do ser humano através de personagens bizarros⁹¹. Segundo Borelli (2005, p.188):

Atribui-se a esse padrão a possibilidade de ter fixado, no Brasil, um hábito de ver TV; hábito coletivo de assistir à televisão em família, com ofertas de programação e horários reforçando-se mutuamente: o público em geral, mesmo que dividido por interesses variados, acompanha a primeira telenovela enquanto espera o telejornal e assiste ao telejornal enquanto aguarda a próxima telenovela. Hábito que garantiu à Globo uma histórica fidelidade de público e o aumento gradativo dos índices de audiência, principalmente durante as décadas de 1970 e 1980.

As inovações não pararam por aí. Com o Bem-Amado, a TV Globo inaugura a produção de novelas em cores, e esta também seria a primeira a se tornar produto de exportação⁹². Os folhetins globais também passam a ditar moda, desde o corte de cabelos a roupas e acessórios, copiados a partir do figurino dos personagens⁹³. O merchandising chega com tudo à telenovela: o passeio de bicicleta da mocinha é roteirizado para apresentar a bicicleta; a música que acompanha a cena é executada para torná-la envolvente e também para vender o disco.

⁸⁹ *Senhora, A Moreninha e A Escrava Isaura* são alguns exemplos dos clássicos literários brasileiros que foram transportados para a TV. *O Feijão e o Sonho* e *Maria Maria* fazem o caminho inverso e levam o sucesso da obra televisiva para o texto literário.

⁹⁰ *Selva de Pedra, Pecado Capital, Escalada e O Casarão* são alguns dos sucessos exibidos às 20 horas.

⁹¹ *O Bem-Amado* e *Saramandaia* fizeram grande sucesso no horário das 22 horas.

⁹² Conforme Brittos (2005, p.135), a primeira novela brasileira vendida para o exterior foi *Beto Rockfeler*, em 1968, pela TV Tupi. A Rede Globo teria vendido *Irmãos Coragem*, em 1972, para uma emissora de Nova York, voltada para o público latino-americano. Mas o primeiro grande produto de exportação da teledramaturgia teria sido *O Bem-Amado*; vendido pela TV Globo, em 1976, para 17 países.

⁹³ Para Fernandes (1991, p.133) o interesse do público pelo corte de cabelo da personagem de Tônia Carreiro em *Pigmaleão 70*, ou pelo colar usado por Mário Gomes em *Duas Vidas* seriam exemplos da influência comportamental que as novelas alcançavam.

Figura 1: capa do disco da trilha sonora da novela *O Bem-Amado*



Fonte: bing.com. Acesso em 09/08/2015.

Embora tenha enfrentado uma concorrência de alto nível em alguns momentos, o domínio de mercado sempre foi um privilégio da TV de Roberto Marinho, que, nos anos 1970, já faziam tanto sucesso que expandiram o mercado e romperam com as barreiras nacionais. É com *O Bem-Amado* também, de Dias Gomes, dublada no México e distribuída na América Latina, que tudo tem início. Nos anos 1980, a teledramaturgia Global alcança 92 países, sendo que 30 deles adquirem telenovelas, e os demais, séries.

Em 1987, conforme Ortiz et al (1991), as exportações da Rede Globo chegaram a 20 milhões de dólares. Já segundo Gemignani & Pierry (2002), entre 1996 e 2000, a TV Globo faturou cerca de U\$ 30 milhões anuais com exportação de novelas, o equivalente ao custo de produção de quatro obras do horário das sete. E o valor cobrado por capítulo para as TVs do exterior varia conforme o alcance do canal; de U\$ 200 para um pequeno canal a cabo do Canadá a U\$ 20 mil para a TV portuguesa SIC.

Nos anos 1970 e 1980, a Rede Globo implementa também o seu departamento de pesquisa voltado ao público receptor, com a função de coletar e avaliar os dados que levassem à manutenção da audiência receptiva nos 120 capítulos das novelas. Desenvolve-se ainda o mecanismo chamado de *group discussions*⁹⁴, avaliando a repercussão da obra no que se refere ao conteúdo e/ou elementos formais. Também é realizada uma sondagem através de entrevistas por telefone com duzentas mulheres para

⁹⁴ Os *group discussions* consistiam num estudo realizado nos primeiros vinte capítulos da novela, com um grupo de mulheres donas de casa, entre 25 e 45 anos; as quais, na presença de um moderador, se reuniam para discutir a obra.

se detectar algum problema na recepção da produção. Os dados de institutos de pesquisa como o Ibope também passam a ser levados em consideração.

Assim, a telenovela, uma narrativa produzida em escala industrial e marcada pelas fortes determinações empresariais e econômicas que as envolvem, vai receber uma padronização, na busca pela qualidade, combinando aparato tecnológico e visual; o tratamento dado à narrativa, que vai reunir a técnica tradicional e a linguagem contemporânea; e o talento dos autores, diretores, atores e demais envolvidos nas produções. A emissora cria uma casta de autores consagrados, contratando-os por períodos longos e encomendando obras para os diversos horários. Os elencos fixos também são formados, reunindo grandes atores contratados com exclusividade; a fórmula que garante a TV Globo a hegemonia no mercado; expandindo-se também à indústria fonográfica.

3.5 AS TRILHAS SONORAS: TRAMAS EM “FIOS DE OURO”

A popularidade da telenovela no Brasil foi acompanhada pelo sucesso de suas trilhas sonoras, a partir dos discos com temas de novelas que foram amplamente tocados nas emissoras de rádio e alcançaram ampla vendagem no país. Segundo Fernandes (1994), a Rede Globo soube como ninguém, a partir de seu eficiente departamento comercial, tirar proveito desse filão milionário que, ao mesmo tempo em que invade os lares brasileiros, engrossam o faturamento das gravadoras com cifras extraordinárias. Um contrato em que todos saíram ganhando, assim como os ídolos da música, que tiveram suas carreiras deslanchadas com uma eficaz forma de divulgação no país.

O panorama histórico da música para a televisão e a ficção seriada teve sua origem também no rádio. De acordo com Righini (2004), a televisão brasileira foi feita por profissionais do rádio e não por pessoas ligadas ao teatro ou à televisão. O autor comenta que talentos dos primeiros anos da televisão, como Walter George Durst, Oduvaldo Vianna Filho⁹⁵ e Oswaldo Molles⁹⁶ sabiam usar a sonoridade do rádio de uma forma genial e seguiram com o trabalho quando migraram para o veículo eletrônico.

⁹⁵ Oduvaldo Viana Filho (1936-1974). Dramaturgo, ator e diretor de teatro e televisão brasileira.

⁹⁶ Oswaldo Molles (1913-1967). Trabalhou na imprensa escrita, no cinema, na publicidade e consagrou-se nos programas de rádio.

O primeiro *long-play* de novela⁹⁷, afirma Fernandes (1994), surgiu no mercado brasileiro em 1965, contando com onze canções de sete novelas da TV Tupi. E, segundo Righini (*op. cit.*), durante muitos anos, a televisão empregou a mesma discoteca do rádio para fazer sonoplastia, usando a voz mais cantada do que falada, como se fossem cantares de uma ópera. O autor cita ainda Salathiel Coelho⁹⁸ como um dos maiores sonoplastas brasileiros e que teria começado a associar personagens a determinados sons, determinadas músicas, determinados sucessos da época, ao criar a trilha sonora da novela *Beto Rockfeller*⁹⁹.

Figura 2: Capas do disco da primeira trilha sonora e da novela *Beto Rockfeller*.



Fonte: bing.com. Acesso em 09/08/2015.

Todavia a fórmula novela-trilha teria sido patenteada mesmo pela Rede Globo, que, a cada nova novela, lançava dois LPs, o nacional e o internacional. Inicialmente, através da gravadora Philips, a Globo difunde temas musicais compostos especialmente para suas novelas, mantendo a tradição até 1976. Antes, porém, em 1969, é criada a gravadora Som Livre, que, a partir de 1971, passa a cuidar das trilhas sonoras das novelas da emissora.

Para Righini, (2004), a confirmação de que a Rede Globo acertara mais uma vez viria em 1972, com a vinculação de dois grandes sucessos musicais internacionais as suas telenovelas: *Rock-and-Roll Lullabay* – com B. J. Thomas¹⁰⁰ – na trilha sonora de

⁹⁷ O long-play chamava-se “Salathiel Coelho Apresenta Temas de Novelas”, com a seleção tendo sido feita pelo sonoplasta que tinha seu nome no título do disco.

⁹⁸ Um dos primeiros sonoplastas da televisão brasileira.

⁹⁹ Novela de Bráulio Pedroso, considerada um marco na telenovela brasileira, que retratava o jovem brasileiro e a malandragem; exibida em 1968 pela TV Tupi.

¹⁰⁰ *Rock-and-Roll Lullabay* embalava o romance dos personagens principais Simone, vivido por Regina Duarte, e Cristiano, interpretado por Francisco Cuoco.

*Selva de Pedra*¹⁰¹; e *Ben*, com Michael Jackson¹⁰², em *Uma Rosa com Amor*¹⁰³. Outra característica da primeira metade dos anos 1970 seria a criação e trilhas sonoras para as novelas por artistas específicos: Roberto e Erasmo Carlos (*O Bofe*¹⁰⁴); Toquinho e Vinícius (*O Bem-Amado*¹⁰⁵); Antônio Carlos e Jocafe (*O Primeiro Amor*¹⁰⁶); Marcos e Paulo Sergio Vale (*Os Ossos do Barão*¹⁰⁷).

Figura 3: capas dos discos das trilhas sonoras das novelas: *O Primeiro Amor*, *Selva de Pedra*, *O Bofe*, *Uma Rosa Com Amor* e *Os Ossos do Barão*.



Fontes: bing.com Acesso em 09/08/2015.

Também na década de 1970, a Rede Globo contrata Walter Avancini¹⁰⁸ para assumir seu departamento de teledramaturgia, e este, conforme Righini (2004), convida o maestro Júlio Medaglia¹⁰⁹ para implantar uma sonoplastia inteligente na TV brasileira. É quando entra em cena o trabalho dos arranjadores e é colocado à disposição dos

¹⁰¹ Sucesso de Janete Clair, exibida entre 1972-1973, às 20 horas.

¹⁰² *Ben* era o tema musical da sonhadora Serafina, vivida por Marília Pera.

¹⁰³ Novela de Vicente Sessa, exibida entre 1972-1973, às 19 horas.

¹⁰⁴ Novela de Bráulio Pedroso, exibida entre 1972-1973, às 22 horas.

¹⁰⁵ Sucesso de Dias Gomes, exibida em 1973, às 22 horas.

¹⁰⁶ Novela de Walter Negrão, exibida em 1972, às 19 horas.

¹⁰⁷ Novela de Jorge Andrade, exibida entre 1973-1974, às 22 horas.

¹⁰⁸ Walter Nunciato Abreu Avancini (1935-2001) Autor e diretor de telenovelas e minisséries em varias emissoras do Brasil.

¹⁰⁹ Júlio Medaglia (1938 -). Maestro e arranjador brasileiro, ajudou a criar trilhas musicais na TV Globo.

sonoplastas um material sonoro suficiente para lhes ilustrar as ideias. É o que podemos perceber nas palavras do próprio maestro (Apud RIGHINI, *ibid.*, p.48):

As pessoas passaram a observar que a trilha sonora podia também ter uma participação dramática. Ela deixou de ser naquele momento um simples trabalho de lubrificação daquilo que o texto e a imagem já contam [...]. Não só a trilha sonora desenvolveu um trabalho consciente de encontrar soluções para uma sonoplastia ágil e inteligente, mas com o tempo eu também passei (aí vem o segundo estágio do meu trabalho, quando eu recebi elogios) a desenvolver uma filosofia de trabalho da dramaturgia sonora para que ela pudesse participar da narração de uma forma própria, de uma forma criativa, de uma forma diferenciada, porque o som tem características diversas da imagem e do texto.

Em 1974, Guto Graça Mello¹¹⁰ assume a supervisão comercial da Som Livre, dando uma nova diretriz às trilhas sonoras das novelas, o que faz com que as vendas aumentem consideravelmente. Em 1976, a trilha sonora de *Estúpido Cupido*¹¹¹ alcança a marca de um milhão de cópias vendidas. É também o momento em que a trilha sonora deixa de ser original, e os temas já não ilustram mais a vida de personagens específicos; as canções passam a ser escolhidas aleatoriamente, desde que sejam sucessos do momento¹¹². O processo se inverte; agora não é mais o público que conhece a canção a partir da novela, mas é a canção que o leva pra frente da televisão para acompanhar a história.

Figura 4: capa do disco da trilha sonora da novela *Estúpido Cupido*.



Fonte: Fonte: bing.com. Acesso em 09/08/2015.

¹¹⁰ Compositor e produtor musical brasileiro, autor de trilhas para o cinema e a televisão.

¹¹¹ Novela de Mário Prata, exibida entre 1976-1977, às 19 horas.

¹¹² Um exemplo dessa dinâmica ocorreu na novela *Baila Comigo*, que apresentava a história de dois irmãos gêmeos que não se conheciam e que recebeu esse nome devido à música tema, sucesso nacional homônimo na voz de Rita Lee.

Conforme o diretor de cinema e televisão Del Rangel¹¹³ (Apud RIGHINI, 2004), a criação de uma trilha sonora para uma telenovela envolve o trabalho conjunto de vários profissionais: o diretor musical, que escala as canções que farão parte da trilha sonora e que entrarão no CD; o produtor musical, que cria variações sobre o tema escolhido pelo diretor (música instrumental) e faz a amarração de toda a trilha sonora da telenovela; o diretor da novela, o autor da obra e o sonoplasta – que participam do processo de criação, interação e sincronização da trilha sonora –; além de um compositor, às vezes, como convidado.

Segundo o produtor musical R. Rebuszi (Apud Righini, *ibid.*), durante a pré-produção das cenas, com a leitura dos textos antecipadamente, há reuniões para discutir o clima de cada cena e também questões administrativas, como liberação de músicas, direitos autorais, composição e arranjos de trilhas originais, além de versões de canções predeterminadas. Para Righini, a criação da trilha sonora da telenovela é relativa; o que ocorre é uma coletânea de canções e, eventualmente, há algumas inéditas que se encaixam no perfil do personagem. Del Rangel corrobora o pensamento citado; para ele, não há trilha, mas sim uma representação dos sucessos do momento ou uma coletânea dos sucessos do passado tocados e cantados por músicos famosos.

Além da trilha sonora musical, as telenovelas possuem a trilha incidental, que pontua a ação instrumental – e que fazem os climas – ora totalmente originais, ora como variação dos temas que foram predeterminados. Segundo Rebuszi (*op. cit.*), há as canções da trilha nacional ou internacional, que não se sustentam dentro da dramaturgia. É quando entra a música incidental para calçar a cena inteira; seria impossível sonorizar só com as canções.

Apesar das dificuldades do desenvolvimento técnico e do método empírico como base de trabalho, afirma Righini (2004), os profissionais brasileiros criaram uma forma única e particular de criar, interagir e sincronizar as linguagens visual e sonora, o que resultou em características próprias e sem nenhum paralelo no mundo. Assim, a trilha sonora teria se tornado mais um aspecto a contribuir para o padrão alcançado pela teledramaturgia brasileira, que nos levou a uma posição de destaque entre os melhores produtores de ficção seriada televisual.

A trilha sonora da telenovela é definida pelo pesquisador como um conjunto de peças musicais que procuram alguma unidade, mesmo não tendo ligações entre si, a

¹¹³ Antônio Rangel, conhecido como Del, é um diretor de TV e cinema brasileiro, reconhecido pelos seus trabalhos em diversas emissoras do país.

partir do clima oferecido pelas canções, ligadas a um personagem específico ou mesmo a seu núcleo. Há o conjunto de canções relacionadas aos temas dos personagens principais; as variações desses temas ou trilha incidental, extraídas dos temas das canções ou criadas aleatoriamente pelo produtor musical; e ainda a música em cena, quando o músico participa da trama e o som é obtido de maneira direta, gravado no próprio set da filmagem. Segundo Righini (2004), há ainda o tema de abertura, que por vezes é encomendado para que reflita as características da trama geral da novela e facilite ao público a absorção do enredo ou da trama principal a ser desenvolvida. Há também a vinheta de identificação, retirada do tema de abertura, que será utilizada antes e após os comerciais e também nas chamadas durante a programação diária; para que o público crie uma identificação.

Para Campedelli, (2001), a transformação da trilha sonora televisiva em mais um filão comercial ocorreu com a modernização da TV Globo, a partir da criação de duas gravadoras, a Sigla e a Som Livre. Além disso, emplacar uma canção na trilha sonora de uma novela seria sinônimo de sucesso imediato para os artistas brasileiros, pela força da presença na vitrine diária que é o vídeo. Por outro lado, para a autora, há também o aspecto emocional, na medida em que as letras sugerem o encaminhamento da personagem.

Todavia a trilha sonora é caracterizada muito mais pelo fator mercadológico. Conforme Rangel (apud Righini *op.cit.*); o produtor vai às gravadoras, escolhe as músicas ou os artistas a serem lançados, ou que precisam ser trabalhados, e colocam esses artistas nos discos das novelas; numa ligação direta com o sucesso fonográfico do momento, que determina a trilha da novela. Medaglia, que trabalhou no setor de trilha sonora da Rede Globo entre 1975 e 1979, afirma (apud Righini *ibid.*) que os sonoplastas viraram aquela “coisinha” secundária, terciária, decenária, porque não tem mais nenhuma importância dramática; não há mais critério artístico; o único a ser levado em conta é a mercadoria.

Mas há outros aspectos a serem considerados, conforme Righini (2004), além das vendas e da audiência; o fato de muitas carreiras de artistas musicais brasileiros terem alavancado graças às telenovelas. Muitos intérpretes alcançaram o estrelato simplesmente porque suas canções fizeram parte da trilha sonora de uma telenovela; além de outros que já estavam um tanto ofuscados e que tiveram as carreiras retomadas. A partir do final da década de 1970, segundo o autor, a prática de usar a telenovela como plataforma de lançamento de artistas e de sucessos musicais tornou-se norma

vigente. Para Dias (2004), essa é uma via de mão dupla pois, ao mesmo tempo em que havia o interesse das gravadoras em conseguir espaço para um artista que precisa ser divulgado, é importante para a novela ter em sua trilha uma canção de um artista já renomado.

No universo da trilha sonora, o que importa é a questão mercadológica; o que explica a melhoria na qualidade tecnológica, em detrimento da criatividade; da pasteurização, em detrimento da marca registrada de compositores, arranjadores e músicos; do processo industrial em detrimento do produto artesanal mais elaborado e de qualidade mais apurada. Segundo Toledo (2010), a trilha sonora ou trilha musical da telenovela, como produto cultural específico da indústria fonográfica, resulta de uma complexa rede de relações que envolvem interesses tanto da indústria fonográfica quanto da indústria televisiva. Essa é uma relação que leva em conta tanto o processo de produção e difusão da trilha sonora, como a falta de transparência suficiente quanto aos elementos que compõem todo esse processo e suas possíveis consequências nas esferas culturais, econômicas e artísticas da indústria fonográfica como um todo.

Para a autora, a música tem se apresentado como uma mercadoria cultural de características bem particulares; pois, além da proximidade que tem com os indivíduos, possui uma ampla capacidade de se difundir. Além disso, ao mesmo tempo, diferencia-se de outras mercadorias da indústria cultural justamente pela interação que consegue estabelecer com os seus demais produtos, funcionando como pano de fundo para diferentes narrativas, como à publicidade, ao cinema, ao teatro ou à produção televisiva.

A indústria fonográfica, conforme Toledo, difere-se de outros setores da indústria cultural por não colocar sozinha seus produtos no mercado, necessitando de diversos canais de divulgação, como a televisão, o rádio, o cinema, os jornais, etc. Essa integração de diferentes mídias, afirma, constitui uma das principais razões que tornam a indústria fonográfica um dos setores mais lucrativos dentro do mercado de bens culturais.

No que tange à televisão, há o caso específico das trilhas sonoras de telenovelas, cuja hegemonia da produção e difusão no mercado brasileiro pertence a TV Globo e a gravadora Som Livre, duas empresas das Organizações Globo, o maior conglomerado de mídia no país e um dos maiores do mundo. O canal de TV, fundado em 1965, é a principal produtora de telenovelas do país; já a gravadora foi criada em 1967, como parte da Sigla (Sistema Globo de Gravações Audiovisuais), e possui os direitos

exclusivos de produzir e comercializar as trilhas sonoras das novelas da emissora do grupo.

A parceria entre TV Globo e Som Livre começou em 1971¹¹⁴, quando foi lançada a primeira trilha sonora de telenovela; mas, desde 1969¹¹⁵, a Globo já produzia suas trilhas novelescas, em parceria com a gravadora Phillips. O papel da associação Globo e Som Livre permitiu, então, a consolidação da trilha sonora como um modelo de mercadoria cultural, a partir de uma estratégia específica; priorizando o segmento das trilhas sonoras em sua estratégia de atuação, em detrimento dos trabalhos individuais dos artistas. O produtor musical Nelson Motta foi o responsável pela primeira trilha televisiva e relata, (apud SANCHES, 2001), o processo de produção e as consequências do sucesso da venda do disco:

O André Midani (então presidente da Phillips) havia trabalhado no México, onde já havia isso de lançar trilhas. Ele me chamou para a produção e eu tive que convencer Caetano Veloso, Chico Buarque e Marcos Valle a fornecerem músicas inéditas. Havia muito preconceito quanto à novela na época. Depois do sucesso que foi, eu tive que desligar o telefone de tanto artista pedindo para entrar. [Mas] ninguém pensou em dinheiro; 3% das vendas ficaram para a Globo e o resto para a gravadora. Quando vendeu 100 mil cópias é que a Globo viu que podia ser um bom negócio. No fim do contrato de um ano com a Phillips, é claro que a Globo quis fazer ela própria. Foi para isso que a Som Livre foi feita.

Para organizar os discos das trilhas de novelas, a Globo e a Som Livre se valem de artistas e canções pertencentes ao quadro artístico de outras gravadoras, sobretudo as *majors*¹¹⁶, criando com elas uma interação que possibilitou à Som Livre a consolidação enquanto grande gravadora sem que seja considerada pelas demais como uma rival. A relação novela e música (imagem/som) acabou se revelando como um espaço de difusão de artistas e canções na grade de programação da televisão, especialmente pelos altos índices de audiência alcançados pela novela.

Para Toledo (2010, p.27):

Música na novela desfruta, então, do que podemos chamar de promoção subliminar, ou seja, aquela cujo estímulo não é suficientemente intenso para que o ouvinte/consumidor tome consciência dele, mas, por conta do grau de repetição na qual é executada, atua no sentido de alcançar o efeito desejado. Provoca aquilo que Dias (2000) chamou de consumo aleatório; independente de o indivíduo gostar ou não de música, de consumi-la ou não: o fundo da

¹¹⁴ Trilha sonora da novela *O Cafona*, de Bráulio Pedroso, que foi ao ar entre 24/03 e 29/10/1971, no horário das 22 horas. O LP alcançou a marca de 200 mil cópias vendidas.

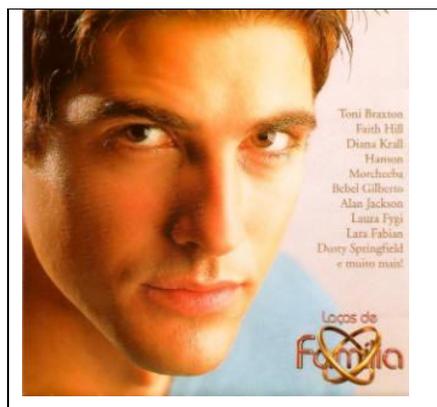
¹¹⁵ Trilha sonora da novela *Véu de Noiva*, de Janete Clair, que foi ao ar entre 10/11/1969 e 14/07/1970, no horário das 20 horas. O LP alcançou uma vendagem de 100 mil cópias.

¹¹⁶ As grandes gravadoras da época eram: Phonogram, Odeon, CBS, RCA e WEA (transnacionais) e duas brasileiras: a Continental e a Copacabana.

novela é onipresente, faz parte do nosso cotidiano e proporcionou à trilha sonora o status de um acontecimento cultural, econômico e estratégico ao mesmo tempo.

Como exemplo, a autora apresenta alguns dados: o primeiro seria a canção *Love by Grace*, da cantora belga Lara Fabian, que seria desconhecida do público brasileiro até que fez parte da trilha sonora da novela *Laços de Família* e embalou a cena em que a personagem Camila¹¹⁷, com leucemia, raspa os cabelos. Os poucos mais de três minutos e a reapresentação no dia seguinte na abertura do Fantástico levaram a canção a cair no gosto do público, o que a levou, em uma semana, do 39º para o 2º lugar nas paradas de sucesso; e, depois, ao primeiro, onde permaneceu por oito semanas consecutivas. A música foi ainda a segunda mais tocada em 2001 e ajudou o CD da trilha sonora internacional da novela a atingir a marca de milhões de cópias vendidas.

Figura 5: Capa do disco da trilha sonora internacional da novela *Laços de Família*:



Fonte: bing.com. Acesso em 09/08/2015.

Outro exemplo da bem sucedida interação entre música e televisão e do quanto esta pode ser vantajosa seria a “febre” das discotecas, no final da década de 1970, impulsionada pela novela *Dancin Days*¹¹⁸ e sua trilha sonora, embalada pela música de mesmo título, interpretada pelas Frenéticas¹¹⁹; a vendagem também alcançou a marca de

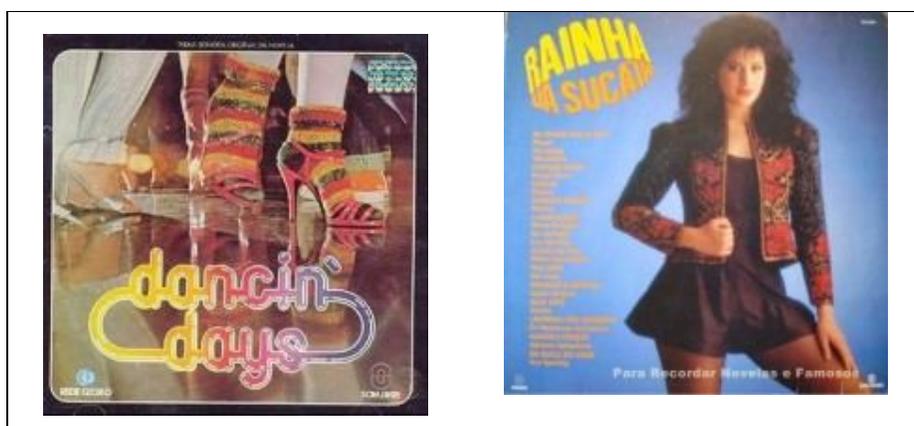
¹¹⁷ Personagem interpretado pela atriz Carolina Dickman.

¹¹⁸ Novela de Gilberto Braga, exibida entre julho de 1978 e janeiro de 1979, às 20 horas.

¹¹⁹ Grupo musical feminino brasileiro, formado por seis vocalistas, que surgiu em 1976, no Rio de Janeiro.

milhões de discos. A lambada¹²⁰ também teria sido um gênero musical impulsionado no país graças à trilha de telenovela, o que ocorrera em 1990, quando a canção *Me chama que eu vou*¹²¹ não só fez parte da novela *Rainha da Sucata*¹²² como foi escolhida como tema de abertura. Durante a apresentação da novela, outros sucessos do gênero, como o cantor Beto Barbosa¹²³, teriam permanecido nas paradas de sucesso – o que não voltou a ocorrer com o fim após o fim da trama.

Figura 6: capa do disco da trilha sonora das novelas *Dancin Days* e *Rainha da Sucata*.



Fonte: bing.com. Acesso em 09/08/2015.

Segundo Toledo (2010): a Som Livre, única gravadora nacional a fazer parte das empresas que dominam o mercado fonográfico brasileiro, surgiu com a proposta quase que exclusiva de produzir as trilhas nacionais e internacionais de novelas e minisséries da Rede Globo, o que coincide com um processo de transformação no espaço reservado à música na programação televisiva, de atração principal para um mero coadjuvante. Nos anos 1960 e 1970, era reservado à música, produto específico da indústria fonográfica, um espaço privilegiado de divulgação na programação televisiva, uma tradição herdada do rádio.

¹²⁰ Estilo musical originário da Pará, nos anos 1980, e que virou febre no carnaval baiano na década seguinte e chegou as trilhas sonoras das telenovelas..

¹²¹ Sucesso na voz do cantor Sidney Magal.

¹²² Sucesso de Sílvio de Abreu, exibida em 1990, no horário das 20 horas.

¹²³ Cantor paraense de sucesso nos anos 1990, considerado o rei da Lambada.

As atrações eram marcadas sobretudo pelos programas de calouros e musicais. A Televisão, especialmente a TV Record¹²⁴, seria ainda palco dos grandes festivais e dos programas musicais comandados por artistas consagrados. Hoje, são raros os programas dedicados à música nos canais abertos¹²⁵, e cabe à novela o espaço para divulgação de artistas e canções no meio televisivo, o que leva a uma grande disputa por um lugar na trilha sonora televisiva, o que garante à Globo um alto poder na transação junto às gravadoras.

A concorrência se explica porque estar na novela propicia à canção grandes índices de audiência, além do acesso a outros programas da Rede Globo de grande sucesso, como o *Domingão do Faustão*, o *Caldeirão do Huck*, etc. Num espaço altamente competitivo, o CD de um artista que tenha uma música numa trilha sonora televisiva se beneficia de toda essa divulgação, atingindo mais facilmente os outros meios de difusão, que vão desde a programação das rádios aos espaços de destaques nas lojas¹²⁶.

Toda essa sedução já era evidenciada nos anos 1970, e os artistas do movimento *Made in Brazil* não pouparam esforços para conquistar o seu espaço dentro dessa realidade, lançando mão de qualquer artifício que lhes proporcionassem alcançar o que almejavam. Não bastava só cantar em inglês ou fazer-se passar por um artista internacional, mas também frequentar os corredores da TV Globo, à espera pela sinopse de um personagem, para compor uma canção e conquistar espaço nas tão concorridas trilhas sonoras. Valia tudo pelo sucesso, que não foi pouco, como veremos mais adiante.

¹²⁴ Alguns exemplos desses programas são: “O Fino da Bossa”, apresentado por Jair Rodrigues e Elis Regina, e “Jovem Guarda”, por Roberto Carlos.

¹²⁵ Exemplos dos programas dedicados à música, atualmente, são o “The Voice Brasil” e “Super Stars”, ambos exibidos na Rede Globo e inspirados em fórmulas internacionais.

¹²⁶ Podemos citar como exemplo a trilha sonora de *O Rei do Gado*, que vendeu 2,5 milhões de discos, sendo que 1,58 milhões somente nos primeiros sessenta dias.

4. NACIONALIDADES, IDENTIDADES E MIGRAÇÕES: ARREMATANDO ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Para poder entender como se deu a construção de uma identidade estrangeira no cenário da música brasileira dos anos 1970 e como ocorreu a migração dos artistas nacionais, é preciso compreender em primeiro lugar como se caracteriza a nação e a identidade contemporânea. O estudo das identidades e migrações só nos é permitido a partir de autores que fizeram parte ou que se seguiram a uma tradição iniciada com os Estudos Culturais. Para Johnson (2010), existem três modelos principais de pesquisa em Estudos Culturais: o baseado na produção, o que se baseia no texto e aquele que tem por base as culturas vividas. Essa divisão iria ao encontro das principais manifestações dos circuitos culturais, dependendo do momento em que cada abordagem está mais em destaque, embora não seja uma descrição do todo.

Os estudos baseados na produção buscam, conforme o autor, controlar ou transformar os meios de produção cultural, ou ainda propor alternativas que busquem uma contra hegemonia; já aqueles baseados no texto abordam produtos culturais e têm se preocupado com a possibilidade de uma prática cultural transformativa. Finalmente, os estudos que se concentram nas culturas vividas estão ligados a uma política de representação, apoiando-se nas vivências dos grupos subordinados e criticando as formas públicas dominantes; podendo até mesmo contribuir para que culturas privatizadas, estigmatizadas ou silenciadas venham a se tornar hegemônicas.

Conforme Escosteguy (2010) os Estudos Culturais foram uma criação britânica que hoje se tornou um fenômeno mundial. Entretanto não há um corpo fixo de conceitos comum a todos os lugares e que opere similarmente em contextos diversos. Originalmente, na Inglaterra, os Estudos Culturais concentraram-se no contexto cultural, abordando os nexos existentes entre a investigação e as formações sociais. Para ela, os Estudos Culturais devem ser vistos sob dois pontos de vista: o político e o teórico, de estudos onde diversas disciplinas se relacionam no entendimento da sociedade contemporânea e seus aspectos culturais.

Como campo de pesquisa, ainda segundo a autora (*ibid.*), os estudos Culturais surgem de forma organizada, com a criação do Centro de Estudos Culturais Contemporâneos, em 1964, ligado ao Departamento de Língua Inglesa da Universidade de Birmingham, na Inglaterra. Para Escosteguy, Richard Hoggart, que criou o CCCS a

partir de sua pesquisa “As Utilizações da Cultura”, de 1957, merecendo destaque especial porque, através de um trabalho qualitativo, concentrava seu foco sobre materiais culturais, antes desprezados, da cultura popular e dos *mass media*, abordando a submissão e a resistência no âmbito popular.

Ecosteguy (2010) ainda coloca como fundamental para os Estudos Culturais a contribuição de Williams, ao trazer um olhar diferenciado sobre a história literária, mostrando que a cultura seria uma categoria chave para conectar análise literária e investigação social. Já Thompson teria influenciado o desenvolvimento da história social britânica. Para ambos, a cultura seria vista como uma rede de práticas e relações que constituíam a vida cotidiana na qual o papel do indivíduo viria em primeiro plano.

Hoggart, entre 1969 e 1979, enquanto diretor do centro, incentiva estudos etnográficos, as análises dos meios massivos e a investigação de práticas de resistência dentro de subculturas. No período pós-68, afirma a autora, o impacto teórico e político dos estudos Culturais foi para além dos muros acadêmicos, assumindo a faceta de movimento intelectual e constituindo-se numa questão de militância por mudanças culturais radicais. Os Estudos Culturais aproximaram-se das práticas sociais e dos processos históricos, preocupando-se com os produtos da cultura popular e do mass media que expressavam os rumos da cultura contemporânea.

Através de um movimento de resgate, recuperou-se as perspectivas da fenomenologia, da etnometodologia e do interacionismo simbólico. A escolha por trabalhar etnograficamente deveu-se ao fato de o interesse incidir nos valores e sentidos vividos, acentuando a importância dos modos pelos quais os atores sociais definem, por si mesmos, as condições em que vivem. Com a extensão do significado de cultura, de textos e representações para as práticas vividas, colocou-se em foco toda produção de sentido, dando atenção às estruturas sociais (de poder) e ao contexto histórico como fatores essenciais para a compreensão dos meios massivos, assim como o deslocamento do sentido de cultura da sua tradição elitista para as práticas cotidianas.

Para a Ecosteguy, na primeira etapa dos Estudos Culturais, ainda muito concentrados na escola de Birmingham, a pesquisa priorizava as seguintes áreas: as subculturas, as condutas desviantes, as sociabilidades operárias, a escola, a música e a linguagem. Sendo compreendidos como agentes de reprodução social na construção da hegemonia, nesta perspectiva, estudava-se o processo de reprodução da estabilidade cultural através dos meios de comunicação de massa, a partir da adaptação contínua às pressões e às condições que a sociedade apresenta. Segundo ela, não existe um conflito

bilateral e rígido entre as diferentes culturas, mas o que acontece é um sutil jogo de intercâmbios entre elas, que não são vistas como exteriores entre si, mas que comportam cruzamentos, transações e intersecções; ora quando a cultura popular resiste e impugna a hegemônica, ora quando reproduz a concepção de mundo e de vida das classes que detém a hegemonia.

É lançando o olhar sobre um ponto específico desse entrecruzamento entre o público, a música e o poder hegemônico da indústria cultural que propomos estudar o movimento migratório na arte musical, o que implica também no refletir sobre a nacionalidade e a identidade cultural. Conforme Anderson (1989), a nação se configura como uma comunidade política imaginada, limitada e soberana. Para o autor, desde o fim do século XVIII, o nacionalismo sofreu um processo de modulação e adaptação, segundo diferentes épocas, regimes políticos, economias e estruturas sociais. Em consequência disso, a “comunidade imaginada” disseminou-se por todas as sociedades contemporâneas concebíveis. E a sua última onda, a maioria deles nos territórios coloniais da Ásia e da África, foi originalmente uma resposta ao novo estilo de imperialismo mundial, tornado possível pelos avanços do capitalismo industrial.

De acordo com Hobsbawm (1991), a construção histórica de um imaginário que dê significado à nação constitui um processo discursivo imbricado, que objetiva o estabelecimento do sentimento de identidade nacional. O autor ainda afirma que a nação não é uma unidade social imutável, e só existe na relação Estado-Nação. E o nacionalismo seria o responsável pela transformação de culturas preexistentes em nações, e não o contrário. A questão nacional existe não apenas no âmbito político, mas também em um contexto particular de desenvolvimento econômico e tecnológico. Por essa razão, para o pesquisador, nação é um fenômeno dual, construído a partir da classe dominante, mas que não pode ser entendida excluindo-se os interesses comuns; as quais não são, necessariamente, nacionais ou nacionalistas.

Assim, não é possível, conforme o autor, presumir que a identificação nacional (da maioria), quando exista, exclui as demais identificações que formam o ser social. Além disso, a identificação nacional pode se alterar com o tempo, mesmo em períodos muitos curtos. O governo só foi acrescido ao conceito de nação, segundo Hobsbawm, a partir de 1884; e a primeira definição filológica de nação remeteria à origem e descendência; ambos os termos se referindo a um grupo de homens ligados a um território e que apenas fortuitamente formariam uma unidade política e, quando ocorresse, não muito grande; o que impossibilitaria a formação do estado.

Para o autor (1991), até 1880 o “sentimento nacional” era formado pela etnicidade, a língua, a religião, a cultura e o restante; não importando ainda qual dentre eles era o mais importante. Mas, a partir da década, principalmente entre os socialistas, a questão nacional torna-se parte de um debate sério e intenso. A discussão sobre a nacionalidade tornou-se assunto apaixonado tanto para governos confrontados com vários tipos de agitação ou reivindicação nacional quanto para partidos políticos que procuravam eleitores na base de chamados nacionais, não-nacionais ou alternativos à nação.

Hobsbawm acrescenta também que a nação moderna é uma comunidade imaginada, um tipo particular de substituição à falta de relações ou comunidades humanas reais; devido ao declínio, à desintegração ou à inexistência dessas comunidades. Para ele, essas necessidades poderiam ser mobilizadas pelo sentimento de vínculo coletivo, que seriam de dois tipos: os laços supralocais, identificação popular que vai além da circunscrição do espaço real onde as pessoas passaram a maior parte de suas vidas; e os laços e vocabulários políticos, de grupos mais diretamente ligados a Estados e instituições, capazes de generalização, extensão e popularização.

O entendimento de nação e de identidade, para o autor, até pouco mais de meados do século XIX, estava vinculado a questões étnicas, raciais, territoriais, religiosas ou linguísticas, tomando novo direcionamento entre 1870 e 1914, com o desenvolvimento de novas formas de invenção de comunidades, reais ou imaginárias, como nacionalidades: a resistência de grupos tradicionais ao avanço da modernidade, as novas classes e estados – não tradicionais – que surgiram com a urbanização social dos países desenvolvidos e as imigrações sem precedentes que distribuíram os povos pelo planeta; sendo que cada um desses grupos era estranho aos nativos ou aos demais imigrantes.

A partir de 1914, o nacionalismo recebe o acréscimo dos partidos políticos, as lutas de classe, o socialismo (mobilizadores dos movimentos por independência ou restauração da nação); junção que leva à primeira guerra; a consciência nacional se atrela à consciência social e política. Já no período entre guerras, conforme o autor, o nacionalismo caracteriza-se pelo conteúdo liberador e unificador da descolonização e da independência política, na Europa e na África. Passando, então, na segunda metade do século XX para uma combinação de movimentos populacionais e internacionais, com as transformações socioeconômicas extremamente rápidas e sem precedentes; tão

características da época. Já em relação, ao momento contemporâneo, afirma Hobsbawm (1991, p.206):

A nação, visivelmente, está em vias de perder uma parte importante de suas velhas funções, nominalmente aquela da constituição de uma 'economia nacional' confinada territorialmente, que formava, ao menos nas regiões desenvolvidas do mundo, um bloco estabelecido na "economia mundial" mais ampla. Desde a Segunda Guerra Mundial, mas especialmente desde os anos 60, o papel das 'economias nacionais' tem sido corroído ou mesmo colocado em questão pelas principais transformações na divisão internacional do trabalho, cujas unidades básicas são organizações de todos os tamanhos, multinacionais ou transnacionais, e pelo desenvolvimento correspondente dos centros internacionais e redes de transações correspondentes dos centros internacionais que estão, para fins práticos, fora de controle dos governos dos Estados.

Conforme Hall (2003), a globalização vai tornar as culturas cada vez mais híbridas, num processo cultural caracterizado pela diáspora, uma vez que nunca se completa. As velhas identidades, para o pesquisador (2002), por muito tempo foram o que estabilizou o mundo social, mas o surgimento das novas identidades fragmenta e descentraliza o indivíduo moderno, visto antes como um sujeito unificado. E essa crise de identidade seria parte de um processo mais amplo de mudança que desloca as estruturas e abala as referências do indivíduo estável no mundo social. Conforme o autor, há três tipos de identidades, uma delas é o sujeito do iluminismo, uma concepção individualista baseada no indivíduo centrado, unificado, racional, consciente e ativo; nascendo com ele e assim permanecendo essencialmente idêntico e contínuo ao longo de sua existência.

Já o sujeito sociológico é uma concepção interativa, baseada no indivíduo não autônomo e nem autossuficiente, mas que se constrói na relação com o outro, que lhe media a cultura (valores, sentidos e símbolos). Esse sujeito ainda tem a essência interior, mas a identidade se forma e se modifica no diálogo com os mundos culturais exteriores, preenchendo o espaço entre o mundo pessoal e o público. Para Hall, ao nosso tempo, no qual significado e valores exteriores são internalizados, o indivíduo projeta a si mesmo nessas identidades culturais. A identidade, então, "sutura" o sujeito à estrutura, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis.

O que ocorre, segundo o autor, é que o sujeito de identidade unificada e estável está se tornando fragmentado, composto de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas. Ao mesmo tempo, as identidades exteriores que compunham as paisagens sociais e que nos asseguravam uma conformidade estão

entrando em colapso. E a nossa própria identificação projetada nas identidades culturais tornou-se um processo mais provisório, variável e problemático. Todo esse processo nos conduz ao sujeito pós-moderno, uma identidade caracterizada por não possuir uma identificação fixa, essencial ou permanente.

A identidade pós-moderna é formada e transformada continuamente no processo dialético, com formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. O sujeito não é um único eu coerente, mas assume diferentes matizes, muitas vezes contraditórias, em diferentes momentos, estando em constante deslocamento; e o seu espelho seguro e coerente é uma mera fantasia. Ao contrário disso, com a pluralidade de sistemas de significação e representação cultural, somos confrontados por uma diversidade de identidades com as quais poderíamos nos identificar temporariamente.

As sociedades modernas, para Hall, vivenciam uma mudança constante, rápida e permanente. O autor (2002) se volta para entender como as identidades culturais nacionais estão sendo afetadas ou deslocadas pelo processo de globalização, afirmando que – no mundo moderno – a cultura nacional constitui um dos principais pilares da identidade cultural. Essas identidades, embora não façam parte dos nossos genes, são parte de nossa natureza essencial. A nação, nesse sentido, não é apenas uma entidade política, mas algo que produz sentido – um sistema de representação cultural.

Hall afirma que, nas identidades culturais modernas, as diferenças regionais e étnicas ficam subordinadas ao estado-nação, uma fonte repleta de significados. A formação de uma cultura nacional cria padrões universais, uma cultura homogênea e instituições nacionais. Entretanto, as identidades nacionais, que já foram centradas, coerentes e inteiras, estão em processo de deslocamento pela globalização. Para ele, a cultura nacional é um discurso constituinte de sentidos que influenciam tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos, podendo criar uma identificação ficcional.

Cinco elementos são selecionados pelo pesquisador como principais para responder a questão sobre como é contada a narrativa da cultura nacional: o primeiro é a narrativa da nação, documentada através da história, da literatura, na mídia e na cultura popular, conectando nossa vida cotidiana com o destino nacional, que já existia antes de nós e que continua a existir após a nossa morte. O segundo é o caráter nacional, que não muda e está lá desde a origem, unificado e contínuo. A terceira estratégia discursiva constitui-se nas tradições, muitas das vezes antigas, outras vezes recentes; ou

até mesmo inventadas. O quarto exemplo seria o mito fundacional, localizando a origem da nação em um passado num tempo mítico que precede à colonização. E o quinto seria o embalsamento da identidade nacional na ideia de um povo puro, original.

O discurso da cultura nacional, para Hall (2002) não é tão moderno assim, equilibrando-se ambigualmente entre as glórias do passado, o elemento regressivo e anacrônico, e o impulso de avançar em direção à modernidade. Para ele, a cultura nacional atua como fonte de significados culturais, um foco de identificação e um sistema de representação. Uma cultura nacional não leva em conta gênero, classe ou raça; buscando uma unificação enquanto identidade cultural e pertencendo à mesma grande família nacional.

Mas a cultura nacional é também uma estrutura de poder cultural, como nos caracteriza o autor: a maioria das nações provém da conquista e absorção forçada de outras culturas; sendo compostas de diferentes classes sociais e diferentes grupos étnicos e de gênero; as nações ocidentais modernas formam também o centro dos impérios ou de esferas neoimperiais de influência hegemônica sobre os colonizados. E a cultura nacional não deveria ser pensada enquanto unificação, mas como um dispositivo discursivo que representa a diferença como unidade ou identidade; divisões e diferenças internas unificadas por diferentes formas de poder cultural.

Para Hall, uma forma de unificá-las teria sido a tentativa de representá-las como a expressão da cultura partilhada por um único povo, a etnia enquanto fundação, algo que – no mundo moderno – não passa de um mito, visto que as nações são todas híbridas culturais. E outra impossibilidade de unificar a identidade nacional seria em torno da raça, pois esta não é uma categoria biológica ou genética com validade científica; trata-se de uma categoria discursiva que organiza formas de falar, sistemas de representação e práticas sociais que se utilizam de diferenciações em termos de características físicas a fim de diferenciar socialmente um grupo do outro.

Assim, a nação não seria uma identidade cultural unificada, pois as identidades nacionais não subordinam todas as formas de diferença e não estão livres do jogo de poder, de divisões e contradições internas, de lealdades e de diferenças sobrepostas. Portanto, ao discutir o deslocamento das entidades nacionais, segundo o pesquisador (2002), não podemos abandonar a noção de que as culturas nacionais contribuem para “costurar” as diferenças numa única identificação.

A globalização seria, segundo Hall, a grande responsável pelo deslocamento das identidades nacionais, enquanto processos que atravessam fronteiras, integrando e

conectando comunidades em novas combinações espaciais e temporais que interconectam o mundo. Para ele, deve-se ter em mente que a globalização possui duas tendências contraditórias: a de uma autonomia nacional e a de uma ideia global. E, desde os anos 1970, a globalização teria ganho um enorme espaço, tanto no que diz respeito ao alcance quanto à integração, trazendo como consequência: a desintegração da identidade nacional e o crescimento da homogeneização; a resistência do “local” à globalização; e a substituição das identidades nacionais por novas formas híbridas.

Nesse processo, uma das características principais para o dimensionamento da identidade, segundo Hall, é a compreensão do espaço-tempo, pois a globalização torna o mundo menor e as distâncias mais curtas, fragmentando os códigos culturais, multiplicando os estilos e focando no efêmero, na diferença e no pluralismo cultural; e em grande escala. O consumismo global cria as identidades partilhadas entre pessoas distantes uma das outras no espaço e no tempo; a medida em que a cultura nacional – expondo-se a influências externas – encontra dificuldades em conservar intactas suas identidades culturais e em impedir o enfraquecimento que advém da infiltração cultural.

Para o pesquisador, quanto mais a vida social se torna globalizada, mais as identidades se desvinculam de tempos, lugares, histórias e tradições; através do confronto com uma gama de diferentes identificações. E no interior do consumismo global, as diferenças culturais se reduzem a uma espécie de língua franca internacional ou moeda global, traduzindo cada tradição específica e as diferentes identidades, homogeneizando a cultura; segundo ele, uma tendência global, embora haja também um fascínio pela mercantilização da diferença, um interesse pelo local.

Assim, não se deve pensar no global substituindo o local, mas numa articulação entre os dois, o que torna improvável que a globalização destrua as identidades nacionais; ela vai é produzir novas identificações globais e locais, simultaneamente. A globalização tem efeito pluralizante sobre as identidades, possibilitando novas identificações, não tão fixas ou tão unificadas; embora algumas dessas novas busquem recuperar as tradições ou traduzir o que não pode mais ser puro, sem serem simplesmente assimiladas por elas e sem perder completamente as tradições. Elas não são e nunca serão unificadas no velho sentido porque são o produto da interconexão de várias culturas.

Hall (2003), afirma que a fase pós-1970 da globalização apresenta um faceta transnacional, de cujo centro cultural se situa em todo lugar e, ao mesmo tempo, em lugar nenhum; tornando-se descentrada. A globalização cultural caracteriza-se pela

desterritorialização, afrouxando os laços entre a cultura e o lugar. As culturas têm seus locais, mas torna-se tarefa difícil determinar suas origens. O que se pode mapear seria um processo de repetição com diferença ou de reciprocidade sem começo.

A nossa identidade cultural, para o autor, está sempre em processo de formação, algo que não é de ser, mas de se tornar, algo que produzimos de nós mesmos, o que fazemos de nossas tradições. A globalização atual desenreda e subverte os modelos culturais herdados e homogeneizantes. As identidades, estabelecidas e estáveis, estão cada vez mais caracterizadas pela diferenciação. Os processos migratórios, forçados ou não, mudam a composição, diversificam as culturas e pluralizam as identidades culturais.

Na globalização contemporânea, conforme Hall, há dois processos opostos que representam uma contradição: de um lado, as forças dominantes de homogeneização cultural, que ameaçam as demais culturas e que se caracterizam pela ascensão no mercado cultural, o domínio do capital, o fluxo cultural e tecnológico; sendo o grande exemplo a cultura ocidental, mais especificamente a americana. Do outro, os processos vagarosos e sutis de descentralização dos modelos ocidentais, o que leva a disseminação da diferença cultural; com capacidade, em todo o globo, de subverter e traduzir o domínio da cultura global sobre a local.

Hoje em dia, o local e o global estão conectados porque cada um confere existência ao outro; representando um novo tipo de consciência transcultural, transnacional e até mesmo pós-nacional. A globalização traz consigo a diversidade e a hibridização; e a alternativa é abraçar o jogo de semelhança e de diferença que transforma a cultura do mundo inteiro, o que Hall caracteriza como a diáspora, ou – a partir de Bhabha (2013), é apresentando como um processo que demanda das culturas uma revisão de seus sistemas de referência, normas e valores, já que o negociar com “a diferença do outro” revelaria a insuficiência de nossos sistemas de significação; devido às dissonâncias a serem atravessadas, às discussões de poder ou posição a serem contestadas, e aos valores éticos/estéticos a serem traduzidos, mesmo que não transcendam incólumes ao processo.

Para Bhabha, a existência pós-moderna é marcada por uma tenebrosa sensação de sobrevivência, nas fronteiras do “presente”. E o que está além não é nem um novo horizonte, nem um abandono do passado, mas sim um momento de transição, no qual espaço e tempo se cruzam e produzem figuras complexas de diferença e identidade; nas quais se fundem passado e presente, interior e exterior, inclusão e

exclusão, gerados pela desorientação e pelo movimento exploratório incessante. Segundo Bhabha (2013, p.20):

O que é teoricamente inovador e politicamente crucial é a necessidade de passar além das narrativas de subjetividades originárias e iniciais e de focalizar aqueles momentos ou processos que são produzidos na articulação de diferenças culturais. E esses “entre-lugares” fornecem o terreno para a elaboração de estratégias de subjetivação – singular ou coletiva – que dão início a novos signos de identidade e postos inovadores de colaboração e contestação, no ato de definir a própria ideia de sociedade.

A experiência intersubjetiva e coletiva da nação, o interesse comunitário e o valor cultural, conforme o autor, são negociados na sobreposição e nos deslocamentos das diferenças. Os sujeitos se formam nos excedentes da soma das partes dessas diferenças; já que o intercâmbio nem sempre é colaborativo e dialógico, podendo ser profundamente antagônico e conflituoso. Para o pesquisador, o movimento temporal do ir e vir propicia uma passagem intersticial, a qual evita que as identidades extremas se estabeleçam em polaridades primordiais e fixas, abrindo a possibilidade de hibridismo cultural, que acolhe a diferença sem estabelecer hierarquia.

Viver além das fronteiras do nosso tempo, segundo o autor, permite-nos encarar o presente não mais como uma ruptura ou como um vínculo com o passado e o futuro; mas nossa imagem pública acaba se revelando nas discontinuidades e desigualdades. Para ele, residir no além é ser parte de um tempo revisionário, redescrivendo nossa contemporaneidade cultural, intervindo no aqui e no agora; um trabalho fronteiro da cultura que exige um encontro com “o novo”, como insurgente de tradução cultural que não apenas retoma o passado como causa social ou como precedente estético, mas que o renova, refigurando-o como um entre-lugar, que inova e interrompe a atuação do presente. Bhabha afirma ainda que o espaço da interação emerge nos interstícios culturais, e a identidade se estabelece na interação fronteira da migração.

Para o pesquisador, a identidade do homem pós-iluminista, amarrado ou confrontado pelo reflexo do homem colonizado que lhe distorce o contorno, rompe suas fronteiras, repete sua ação à distância, perturba e divide o próprio fim de seu ser. A nação preenche o espaço deixado pelo desenraizamento de comunidades e parentescos; e, assim, a questão da diferença cultural nos confronta com uma disposição ou com uma distribuição de práticas que existem lado a lado; uma forma de contradição que tem que ser negociada. O objetivo é rearticular a soma do conhecimento, a partir da posição

minoritária, que resiste à totalização; produzindo outros espaços de significação subalterna. Dessa forma, deve-se sempre dar lugar para a articulação de conhecimentos culturais adjacentes.

A dimensão transnacional da transformação cultural, conforme Bhabha (2013), caracteriza-se pela migração, a diáspora, o deslocamento e a relocação; o que torna o processo de tradução cultural uma complexa significação. O valor cultural é híbrido e um processo mais dialógico que tenta rastrear deslocamentos e realinhamentos resultantes de antagonismo e articulações culturais. Essa globalização se projeta nos entre-lugares, sobre o vestígio de um sujeito descentrado, devido à temporalidade nervosa do transicional ou à emergente provisoriedade do “presente”.

As identidades diferenciadas, segundo o autor, regulam e negociam espaços, em contínua abertura, retraindo fronteiras e expondo os limites de qualquer diferença, que não é representada nem por um nem por outro, mas algo além, intervalar. Já para Bauman (2004), a questão da identidade surge com a exposição à comunidades fundidas por ideias a que somos expostos num mundo de diversidades e policultural, quando se acredita que é preciso comparar, fazer escolhas, repeti-las, reconsiderá-las; tentar conciliar demandas contraditórias ou incompatíveis. Para o pesquisador, o pertencimento e a identidade não são vitalícios, mas sim negociáveis. E a ideia de identidade só vai fazer sentido quando o pertencimento não for mais um destino definitivo, mas uma tarefa a ser cumprida aos poucos.

Dentro da modernidade líquida atual, afirma Bauman, o mundo encontra-se repartido e fragmentado, e nossas existências individuais são fatiadas em experiências sucessivas e fragilmente conectadas. E, como não conseguimos evitar, passamos por mais de uma comunidade de ideias e princípios, bem integrados ou efêmeros, e a maioria de nós tem problema de resolver a continuidade e a consistência de nossa identidade. Encontramo-nos, segundo ele, total ou parcialmente deslocados em toda parte e não o estamos em lugar algum; uma experiência no mínimo desconfortável e muitas vezes perturbadora. E sempre haverá algo a explicar ou esconder, negociar ou oferecer; as diferenças aí estão para serem atenuadas ou ressaltadas e esclarecidas, como nos fala o autor (*ibid.*, p.19-20):

As identidades flutuam no ar, algumas de nossa própria escolha, mas outras infladas e lançadas pelas pessoas a nossa volta, e é preciso estar em alerta constante para defender as primeiras em relação às últimas. Há uma ampla probabilidade de desentendimento, e o resultado da negociação permanece eternamente pendente. Quanto mais praticamos e dominamos as difíceis

habilidades necessárias para enfrentar essa condição reconhecidamente ambivalente, menos agudas e dolorosas as áreas ásperas parecem, menos grandiosos os desafios e menos irritantes os efeitos. Pode-se até começar a sentir-se *chez soi*, ‘em casa’, em qualquer lugar, mas o preço a ser pago é a aceitação de que em lugar algum se vai estar total e plenamente em casa.

Para Baumann (2014), quando a identidade perde as âncoras sociais que faziam-na parecer “natural”, predeterminada e inegociável, a “identificação” se torna cada vez mais importante para os indivíduos a que possam pedir acesso. Os grupos aos quais o acesso é pedido são eletronicamente mediados, frágeis “totalidades virtuais”, onde é fácil entrar e ser abandonado. Este é o mundo moderno, líquido, no qual as referências são construídas e mantidas durante o movimento, lutando-se para fazer parte dos grupos igualmente móveis e velozes que procuramos, construímos e tentamos manter vivos, mas não por muito tempo.

O autor ainda continua, afirmando que – com o mundo se movendo em alta velocidade e constante aceleração, não se pode mais confiar nas estruturas de referência, duráveis ou atemporais. Elas não incluem facilmente novos conteúdos e se mostram desconfortáveis para acomodar todas as identidades novas, ao nosso alcance, oferecendo benefícios desconhecidos e promissores a serem explorados. Para ele: “no admirável mundo novo das oportunidades fugazes e das seguranças frágeis, as identidades ao estilo antigo, rígidas e inegociáveis, simplesmente não funcionam”.

O desejo de uma identificação, para Baumann, origina-se da necessidade de segurança. Flutuar sem apoio em um espaço pouco definido e perturbador, onde não há “nem um nem outro”, a longo prazo, tornar-se-á enervante, provocando ansiedade. Entretanto, uma posição fixa também não é algo atraente dentro de uma infinidade de possibilidades apresentadas pela época líquida moderna, na qual o indivíduo flutua desimpedido, e a identidade inflexível é cada vez mais mal vista.

Ainda segundo o pesquisador, na hierarquia global emergente, encontram-se – de um lado – aqueles que constroem sua identidade livremente, num leque de ofertas extraordinariamente amplo. Do outro, aqueles que tiveram o acesso à livre escolha negado, oprimidos por identidades impostas, das quais se ressentem, sem a possibilidade de abandoná-las. Identidades essas que estereotipam, desumanizam e estigmatizam. A maioria de nós paira sobre os dois polos, sem a certeza da duração de nossa livre escolha ou se seremos capazes de manter a posição da qual desfrutamos e que nos é satisfatória e desejável.

Assim, a modernidade fluídica caracteriza-se, segundo Baumann (2004) pela liquefação das estruturas e instituições sociais, que não conseguem manter a forma por muito tempo; não são capazes de aguentar o vazamento, a infiltração e o transbordamento, rapidamente sendo amolecidas, deformadas e descompostas. A força da sociedade sobre o indivíduo agora está na sua versatilidade, volatilidade e imprevisibilidade; na capacidade com que desafia expectativas e recua nas suas promessas. E a estratégia para derrotá-la é enfrentá-la no próprio jogo. Para o autor, (*ibid.*, p.103):

a proclamação da era multicultural é, entretanto, ao mesmo tempo, uma declaração de intenções: uma recusa a fazer um julgamento e assumir uma posição; uma declaração de indiferença, de eximir-se em relação a pequenas querelas com relação a estilos de vida ou valores preferidos. Ela revela o caráter 'culturalmente onívoro' da elite global: vamos tratar o mundo como uma gigantesca loja de departamentos com prateleiras cheias das mais variadas ofertas, e vamos ficar livres para vagar de um andar para outro, experimentando e testando cada artigo à mostra, escolhendo-os segundo nossa vontade.

A identidade, em suas diversas modulações, conforme o filósofo Maffesoli (2006), consiste, antes de tudo, na aceitação de alguma coisa determinada; a aquiescência em ser isto ou aquilo, processo que, em geral, sobrevém tardiamente no devir humano ou social. Com efeito, o que tende a predominar nos momentos de fundação é o pluralismo das possibilidades, a efervescências das situações, a multiplicidade das experiências e dos valores, tudo aquilo que caracteriza a juventude dos homens e da sociedade que, para o autor, basta a si mesma, vive no turbilhão de suas múltiplas experiências, sendo a causa e a consequência da perda do sujeito.

Cria-se uma alma coletiva na qual as atitudes, as identidades e as individualidades se apagam e cada um participa desse nós global. E a massa pode se realizar, conforme Maffesoli, sem o diálogo e a troca; essa fusão pode ser perfeitamente desindividualizante, criando uma união que não significa a presença do outro, mas estabelece uma relação táctil de cruzamentos, interações e cristalizações. Entretanto, as relações tácteis, por meio de sedimentações sucessivas criam o que o autor chama de união em pontilhado.

O que caracteriza a nossa época, sinaliza-nos o filósofo francês, é o entrecruzamento flexível de uma multiplicidade de figuras da sociedade. Os modos de vida contemporâneos não se estruturam mais a partir de um polo unificado. São atributos de ocorrências, de experiências e de situações muito variadas. Assim, de certa

forma, há um multiculturalismo conflituoso e harmonioso, em que os estilos se opõem e opõem uns aos outros; as relações passam a ser mais intensivas e vividas no presente. A modernidade, ao mesmo tempo em que multiplicou a possibilidade das relações sociais, esvaziou-se, em parte, de conteúdo real.

A vida cotidiana, para o autor, em sua superficialidade e frivolidade, é o que torna possível qualquer forma de agregação. A lógica das redes se impõe nas massas contemporâneas; a desindividualização perceptível no fato de que as situações são analisadas a partir da atmosfera. No lugar de identidade, prevalece a qualificação em termo de “meta” ou de “trans”, ou seja, aquilo que vai além do individual; um neotribalismo contemporâneo, caracterizado pelo paradoxo, pelo estilhaçamento e pelo contraditório; substituindo a unidade pela unicidade, o ajustamento de elementos diversos.

A mistura, a diferença e o ajustamento com o outro, uma conjugação caracterizada pela absorção e pela difusão, conforme Maffesoli, é o que caracteriza essa vida cotidiana, na qual o homem está em relação, não apenas interindividual, mas também ligando-se a um território que compartilha com os outros. E, a partir daí, tudo que parece insignificante, como rituais e imagens, transforma-se num diário figurativo que nos ensina o que é preciso dizer, fazer, pensar, etc. Dessa maneira, forma-se um nós que permite a cada um sentir-se como em casa.

Assim, a realidade social, para o autor, se cria por contaminações sucessivas, através de uma sequência de cruzamentos e entrecruzamentos múltiplos nos quais a oportunidade, o acaso e o presente representam uma parte não negligenciável; o que dá ao nosso tempo o aspecto incerto e à sociedade uma caracterização complexa, na qual cada um vive uma série de experiências que só faz sentido no âmbito global. Cada pessoa integra uma imensidade de tribos, situadas umas em relação às outras; vivendo sua pluralidade, suas diferentes máscaras, ordenando e se ajustando a partir do conflito.

Nesse contexto, a mídia, segundo Baumann (2004), permite a seus espectadores enfrentar a sua posição social ambivalente: a maioria do telespectador é consciente de que a TV nega o acesso às festividades mundiais policulturais, o espaço habilitado pela elite cultural cosmopolita, usufruindo da versão fornecida pela extraterritorialidade virtual, substituta ou imaginada, fornecida pela mídia. Assim, os focos de atenção são sincronizados, dando a impressão de uma identidade compartilhada, algo difícil de compreender já que os focos e temas mudam com rapidez,

tendendo a desaparecer antes que as máscaras caiam; sem antes porém aliviar a exclusão, ao criar a ilusão da liberdade de escolha.

O projeto que estudamos a seguir se constituiu justamente numa das estratégias que a mídia se utilizou, nos anos 1970, para permitir ao público a ilusão de acesso à globalização e de pertencimento a uma identidade compartilhada. Os artistas brasileiros que cantaram em inglês permitiram ao público nacional se sentirem inseridos na cultural norte-americana que começava a dominar o mercado da indústria cultural, a partir da proximidade com os artistas internacionais, ainda que falsos, que a televisão e a telenovela lhes possibilitou.

5. MADE IN BRAZIL: O MOVIMENTO TECIDO

Uma das grandes marcas do mercado musical brasileiro dos anos 1970 foi o projeto ousado de determinados produtores e artistas nacionais que, literalmente, dominaram boa parte do mercado fonográfico e das paradas de sucessos, constituindo-se numa alternativa ao cenário fonográfico, majoritariamente dominado pela música estrangeira. O movimento foi composto por falsos astros importados, com performances que enganaram o público, compondo e cantando em inglês. Eles evitavam um contato mais direto com os fãs, que colocasse em risco a farsa. Embora lhes faltasse até mesmo a intimidade com o idioma, os cantores e grupos brasileiros do *Made in Brazil* adotaram alter-egos norte-americanos que lhes possibilitaram chegar às trilhas sonoras de novela e conquistaram seu espaço, algo que durou uma década.

O Movimento *Made in Brazil*, conforme (Campos, 2012), remete suas origens ao final dos anos 1950, quando o conjunto The Playings grava um LP de enorme sucesso pela gravadora RGE, sendo – na verdade – formado por três brasileiras: Eloá, Lurdinha e Nadir. Já na década de 1960, surgiu um vasto número de bandas de garagem que adoravam tocar música anglo-americana. No começo, os repertórios se resumiam ao rock instrumental, sendo nomes de destaque os conjuntos: Jet Blacks, Fenders e Jordans; uma febre musical que aumentou com a onda dos Beatles. Gravadoras chegaram a criar selos para lançar grupos Hits Brasil, como também ficou conhecido o movimento, como o Cast Box (Copacabana) e o Young (RGE). Segundo Campos, o *Hits Brazil* misturava a influência lírica italiana com a balada americana, fazendo canções mais românticas, tornando-se mais romântica e com características de emotividade e romantismo piegas, mais melosas e ligadas à palavra saudade, tendo ingredientes próprios da cultura brasileira: nostalgia, emoção, amor e beleza melódica.

Ainda segundo o autor, a contribuição para o sucesso teria vindo das domingueiras¹²⁷ e dos pontos de encontro nas festinhas na casa de amigos, embaladas por disc-jóqueis, numa época em que não havia grandes opções de lazer para a juventude. As domingueiras aconteciam nos badalados clubes da época: o Esporte Clube Pinheiros, o Clube Atlético Paulistano e a Hebraica, por exemplo; embaladas por

¹²⁷ Segundo Campos, as domingueiras desempenharam um papel relevante na vida dos jovens entre o fim dos anos 1960 e começo dos anos 1970, com um ambiente gostoso, saudável e sem maldade, onde não se queria nada mais do que ouvir música, dançar e paquerar; e nos quais as brigas eram raras.

conjuntos que se tornaram ídolos da juventude, dentre eles Rubber Souls, Loupha, Colt 45 e Mustangs. Outro fator contribuinte seriam os disc-jóqueis das rádios, que assistiam aos shows e ficavam por dentro das novidades.

Para Campos (2012), com a onda *Beat*¹²⁸ no auge e com a influência do *rock* britânico, cantar em inglês era moda, sendo que alguns conjuntos faziam sucesso com músicas internacionais, que normalmente demoravam a chegar ao país, enquanto outros preferiam aquelas inéditas de seu repertório; sendo também um ingrediente a rivalidade entre os grupos. Cada um deles era especialista no repertório de um conjunto estrangeiro, e nenhum invadia a área do outro. Os grupos de destaque nesse momento foram: Sunday, Watt 69, Konpha, Memphis e Lee Jackson.

Entretanto, vai ser nos anos 1970 que cantar em inglês vira um projeto. Segundo o pesquisador, no período de maior repressão política, com o êxodo de vários artistas sofrido pela música popular brasileira, as gravadoras acabam por descobrir um novo filão musical, jovens artistas que compunham em inglês. Enxergando a oportunidade mercadológica, alguns empresários interessados em conseguir espaço no mercado internacional lançaram nomes que vieram a alcançar o sucesso, como: Terry Winter, Dave MacLean, Malcolm Forest, Patrick Dimon e Morris Albert. Sendo assim, surgiu no show biz nacional da década uma alternativa no cenário fonográfico, majoritariamente dominado pela música estrangeira; os falsos astros importados que adotaram alter-egos norte-americanos e frequentaram as paradas de sucesso, mesmo lhes faltando intimidade com o idioma estrangeiro.

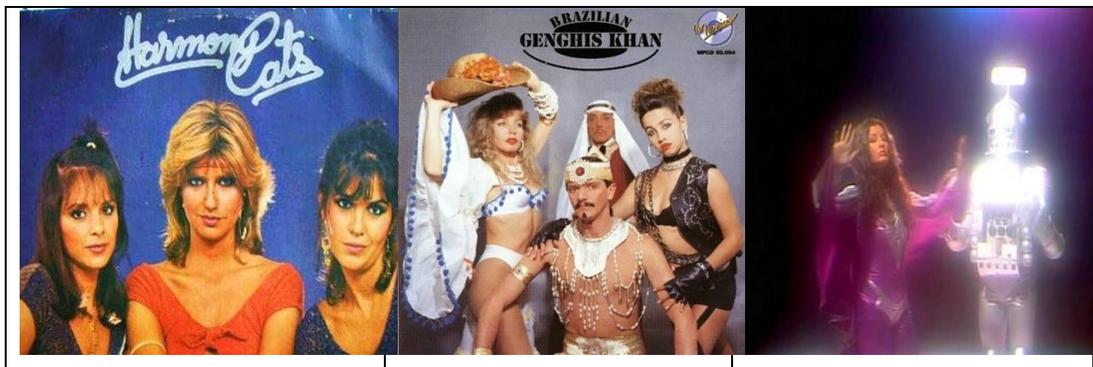
Hélio Costa Manso, conhecido durante o movimento pelo pseudônimo de Steve McLean; é, segundo Campos, figura importante para o movimento *Hits Brazil*, por ter criado uma grande coleção de astros internacionais cantando em inglês nas trilhas das telenovelas, enquanto produtor musical. Alguns desses nomes de sucesso foram: Chrystian, Tony Stevens, Don Elliot, Paul Denver e Patrick Dimon. Como cantor, também inclui sucessos na trilha sonora de novelas globais: *True love (O Grito, 1976)*; *Forever Alone (O Casarão, 1976)*; *Sweet Sounds Oh Beautiful music (Loco-motivas, 1977)*; *Places (Pecado Rasgado, 1978)*; *Peace and Love (O amor é Nosso, 1981)*.

Costa Manso também foi o responsável, afirma Campos (2012) pela criação do grupo Harmony Cats, que cantava músicas antigas em ritmo de discoteque e que fez um grande sucesso pela gravadora Som Livre; e a dublê da cantora alemã Dee D.

¹²⁸ A geração *Beat* era formada por jovens intelectuais, principalmente artistas e escritores, que contestavam o consumismo e a falta de pensamento crítico, dentre outros temas.

Jackson, que – assim como a original – apresentava-se acompanhada por um robô, fazendo igual sucesso com a canção *Automatic Lover*. Outra criação pitoresca do produtor teria sido o grupo Genghis Khan, em 1979, que dublava as canções do grupo homônimo alemão.

Figura 7: imagens dos grupos Harmony Cats e Genghis Khan, e da cantora Dee D. Jackson com seu robô:



Fonte: www.google.com.br Acesso em 23/08/2015

Outro produtor musical que teria feito parte da espinha dorsal do movimento seria, conforme Campos, Toninho Paladino, dono da Eletroarte, um ponto de reuniões da juventude, na rua Augusta, onde os disc-jóqueis compravam os discos para tocar nas rádios e boates. Ele recebia na loja os sucessos norte-americanos bem antes das gravadoras, uma lacuna que poderia ser de seis meses. Segundo o autor, os radialistas tocavam as canções e o público, enlouquecido, chegava nas lojas e não encontrava os discos. Era a oportunidade, então, de se criar os *Cover Virgin*, uma versão parecida com a internacional. Até mesmo os artistas tinham nomes parecidos aos originais. Uma das primeiras gravações feitas nesse conceito seria *See You in September*.

Jorge Cayon Gadia também é destacado por Campos (2012). Como diretor da divisão de shows da rede Tupi, comandava programas como o de Hebe Camargo, Flavio Cavalcanti, Chacrinha, J. Silvestre e Almoço com as estrelas. Teria sido também o responsável, segundo o autor, pela criação da primeira gravadora de televisão no mundo e a primeira trilha sonora, para a novela *Beto Rockfeller*, em 1969. Sua participação no movimento em destaque teria acontecido a partir do convite feito por Paladino para gravar algumas músicas em inglês e testar o mercado. A partir da parceria, surgem sucessos como: Sunday, Lee Jackson e Mark Davis.

A ideia deu certo, visto que as gravações vendiam milhares de LPs e embalavam as trilhas sonoras internacionais das telenovelas, gerando grandes sucessos que marcaram época e ficaram no imaginário social. Um dos principais artistas do movimento foi o carioca Maurício Alberto, sob o pseudônimo de Morris Albert, que gravou a canção “Feelings”, considerada uma das mais regravadas em todos os tempos, com versões inclusive de astros da música internacional, como Frank Sinatra e Julio Iglesias.

Morris, que fazia parte de grupos de rock nos anos 1960, como Hangmen e The Tunders, teve mais de 200 composições gravadas e lançou em 1974 o compacto “Feelings” pela gravadora Beverly, chegando à trilha sonora da novela *Corrida do Ouro*, da TV Globo. Distribuída internacionalmente pela gravadora RCA, a balada, segundo Campos (2012), alcançou o topo das paradas em 52 países, levando-o a quatro indicações ao *Grammy Awards* e vendendo mais de três milhões de cópias em 1975. A canção também permaneceu 32 semanas na parada das 100 mais da revista *Billboard*. Nos anos 1980, no entanto, o cantor foi acusado de plágio pelo compositor francês Loulou Gasté¹²⁹, perdendo o processo.

O casamento com as trilhas sonoras de telenovela continuou. Em 1975, um dos destaques da trilha sonora internacional da novela *Pecado Capital*, da qual também faziam parte Michael Jackson e The Trammps, foi a balada *Words of love*, cantada por Dave S. Robinson, na verdade José Eduardo Pontes, que mais tarde faria sucesso como cantor e apresentador de TV, sob o pseudônimo de Dudu França¹³⁰. Segundo Barcinski (2014), os “falsos gringos” foi um dos fenômenos mais curiosos do pop brasileiro. E, dentre os artistas que fizeram sucesso perante o público da época, além de Morris Albert e Davi S. Robinson, estava o fenômeno Liht Reflections, grupo musical que, em 1972, vendeu um milhão de compactos da música *Tell me once again*. Outros grupos musicais também pegaram carona no sucesso, como Sunday, Phollas e Harmony Cats. Além deles, também se destacaram os cantores que gravaram música solo; dentre eles Patrick Dimon e Lee Jackson.

¹²⁹ O compositor, autor de sucessos gravados por grandes nomes, como Edith Piaf, acusou Morris de plagiar a canção *Pour toi* (1957). O processo não foi aceito na França; mas, na Suprema Corte de Nova York, o júri lhe concedeu 25% dos direitos, devido à semelhança entre as duas canções, pois a harmonia era a mesma.

¹³⁰ Dudu França fez muito sucesso, como cantor, com a canção Grilo na Cuca; e como apresentador do programa musical “Vamos Nessa”, na antiga TVS.

Alguns artistas usavam nomes parecidos com o dos originais internacionais. Em 1975, quando o cantor Chris de Burgh lançou o sucesso *Flying*, Jessé regravou a canção, assinando como Christie Burgh. Mas a EMI, gravadora do artista original teria reclamado, e o brasileiro trocou de nome para Roger Saphiro. As confusões causadas pelo plágio identitário, segundo Barcinski (2014), não eram raras, já que os discos em inglês demoravam para chegar ao mercado brasileiro e os clones chegavam às lojas antes dos originais.

O movimento, afirma Hélio Costa Manso,¹³¹ teria sido um achado, visto que dificilmente as emissoras de TV conseguiam os direitos de grandes nomes internacionais para as trilhas sonoras televisivas. Algo que ajudou e muito os falsos gringos a se tornarem tão populares foi o fato de participarem das trilhas sonoras das telenovelas das TVs Tupi e Globo. Outro integrante do movimento, Chrystian¹³², relata que os artistas ficavam nos corredores das gravadoras para obter informações sobre os personagens que ganhariam o tema para, então, compor a música e o arranjo; tudo em um ou dois dias.

Quanto ao idioma, Hélio afirma que as letras eram compostas por quem não sabia nada de inglês e corrigida por quem tinha alguma noção sobre a língua. Os artistas inclusive evitavam o contato com o público e cantar ao vivo para que a farsa não fosse percebida. Dudu França, um dos integrantes do movimento, afirma (apud BARCINSKI, 2014) que o inglês imperfeito não era um problema e que, na verdade, ele nem sabia o que estava cantando. A autora acrescenta que o Grupo Pholhas compunham suas canções a partir de um livro de conversação, e que Fábio Júnior (Mark Davis) até evitava o contato com o público para não ser desmascarado.

No auge do sucesso, afirma Campos (2012), surgia um novo artista cantando em inglês a cada dois ou três meses. Mas, no início da década de 1980, o movimento chegou ao fim, e vários deles deram uma nova dimensão às suas carreiras, continuando a fazer sucesso: Fábio Jr. (que possuía dois pseudônimos: Mark Davis e Uncle Jack); Jessé (também com dois pseudônimos: Chrystie Burgh e Tony Stevens); Chrystian (que depois formou dupla sertaneja com o irmão, Ralf) e Michael Sullivan (que fez parte do grupo The Feavers e, depois, formou uma dupla de compositores famosos com Paulo Massadas). No final dos anos 1980, é lançada a coletânea *"Hits Brazil Again"*, reunindo as melhores músicas em inglês gravadas por artistas brasileiros, em quatro CDs. A

¹³¹ Disponível em <http://natrilhadovinil.blogspot.com.br> Acesso em 02 jun. 2014.

¹³² *Iden. Ibidem.*

coleção, conforme afirma Campos (2012), vendeu mais de 800.000 cópias somente pelo telemarketing. Depois, a gravadora Som Livre lançou dois CDs para venda em lojas e um volume na coleção *Pérolas*.

O recorte de nosso trabalho opta, então, por concentrar o estudo em um grupo musical, os Phollas, e três artistas solos: Fábio Jr.; Chrystian e Michael Sullivan. Nossa opção se deu por artistas que continuaram em evidência na mídia após o fim do movimento, para que possamos estudar – além do processo de migração de identidade que ocorreu na década – como se deu a transmigração pós-movimento, que lhes permitiu a permanência nas paradas de sucesso.

5.1 ALGUNS DADOS SOBRE OS ARTISTAS

5.1.1 FÁBIO JR.

Fábio Correia Ayrosa Galvão nasceu em São Paulo, onde formou um trio musical com seus dois irmãos, Os Colegiais, rebatizados pouco tempo depois de Os Namorados, que participou do festival de música infantil da TV Bandeirantes, no final dos anos 1960. Na época, também entrou para a dramaturgia, participando de teleteatros e de especiais na TV Cultura. Em 1973, os irmãos novamente se reuniram com o nome de Grupo Arco-íris e gravaram um único compacto simples. Na mesma época, Fábio passou a integrar como crooner a banda Uncle Jack, que acompanhava o cantor Pete Dunaway¹³³ em shows e discos, tendo ganho a chance de vocalizar o lado B do disco do artista. Creditado como Uncle Jack, gravou duas canções para uma coletânea; uma delas, *My Baby*, segundo Campos (2012), uma canção alto astral.

De 1974 a 1975, com o fim da banda, gravou um LP e vários compactos em inglês, agora com o pseudônimo de Mark Davis. O sucesso da canção *Don't let me cry*,

¹³³ Cantor, músico, compositor e arranjador paulistano, autor de vários sucessos na década de 1970.

incluída na trilha sonora da telenovela da rede Tupi *A Barba Azul*¹³⁴, foi tamanho que, no ano seguinte, a gravadora MGM lançou o segundo compacto e, em seguida, um LP do artista. Segundo Campos, Fábio Júnior ajudou a compor a canção, juntando palavras da língua inglesa de fácil compreensão e preenchendo as lacunas com ajuda do dicionário.

Em 1976, contratado para apresentar um programa na TV Tupi, adotou o nome de Fábio Jr., gravando seu primeiro LP pela gravadora Philips. Em 1977, estreou nas novelas, participando de *Nina*¹³⁵, na TV Globo. Em 1978, estrelou o caso especial *Ciranda Cirandinha*¹³⁶, no qual, em um dos episódios, interpretou a canção inédita *Pai*, que foi escolhida para tema de abertura da novela *Pai Herói*¹³⁷, em 1979, e que lhe abriu definitivamente as portas para o sucesso. Em 1980, estreou no cinema, no filme *Bye Bye Brasil*; e, em 1981, foi o protagonista da novela *O Amor é Nosso*¹³⁸, e gravou a canção de abertura, *Eu me rendo*, alcançando grande sucesso.

Outras novelas estreladas pelo cantor foram *Cabocla*¹³⁹ (1979), *Água Viva*¹⁴⁰ (1980), *Louco Amor*¹⁴¹ (1983) e *Roque Santeiro* (1985). Foi também em 1985 que Fábio trocou a gravadora Som Livre pela CBS e passou a dedicar-se à sua carreira em castelhano, que culminou em 1987, quando ganhou o prêmio Antorcha de Plata (*Tocha de Prata*) no festival chileno de Viña del Mar. Nesse mesmo ano gravou a canção *Sem Limites pra Sonhar*, com a cantora britânica Bonnie Tyler (que cantava a parte da letra em inglês). Nas décadas de 1980 e 1990, gravou diversos discos, participou de outras novelas e ainda apresentou um programa de TV¹⁴², na Rede Record. Fábio Júnior tem seu nome consolidado no cenário da música popular brasileira e já são mais de 40 anos de carreira, alternando momentos de mais destaque na mídia televisiva, quando atua em telenovelas ou participa de programas de auditório e comerciais, com algumas fases em que volta sua carreira para os shows.

¹³⁴ De Ivani Ribeiro, exibida entre julho de 1974 e fevereiro de 1975, às 19 horas.

¹³⁵ De Walter George Durst, exibida entre junho de 1977 e janeiro de 1978, às 22 horas.

¹³⁶ Série escrita por Paulo Mendes Campos e dirigida por Daniel Filho, exibida pela Rede Globo, às 22 horas, entre 26/04/1978 e 11/10/1978.

¹³⁷ De Janete Clair, exibida pela rede Globo, às 20 horas, entre janeiro e agosto de 1979.

¹³⁸ De Roberto Freire e Wilson Aguiar Filho, exibida pela Rede Globo às 19 horas, entre abril e outubro de 1981.

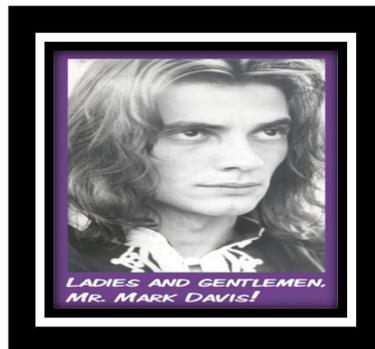
¹³⁹ De Benedito Ruy Barbosa, exibida pela Rede Globo, às 18 horas.

¹⁴⁰ De Gilberto Braga, exibida pela rede Globo às 20 horas.

¹⁴¹ De Gilberto Braga, exibida pela rede Globo às 20 horas.

¹⁴² Fábio Jr. – Sem limites pra sonhar, exibido em 1999.

Figura 8: Fábio Júnior como Uncle Jack.



Fonte: bing.com Acesso em 09/08/2015.

5.1.2 CHRYSTIAN

José Pereira da Silva Neto, com pouco mais de seis anos, apresentava-se no “Clube Anhangüera Mirim”, em Goiânia e, em menos de um ano, ganhou o próprio programa, “Pinguinho de Gente”. Mais tarde, foi com a família para São Paulo e, depois de muito batalhar por uma chance, conseguiu se apresentar no programa de Vicente Leporeace¹⁴³, na TV Bandeirantes, saindo de lá contratado. Em 1973, gravou o primeiro de uma série de temas de novela, em inglês, *Please Don't say goodbye*, que fez parte da trilha sonora de *Cavalo de Aço*; ficando dezenove semanas em primeiro lugar nas paradas de sucesso.

O cantor fez parte da trilha sonora de inúmeras novelas, com suas interpretações em inglês: em 1973, *I could never Imagine (O Bem-amado)* e *For Bitter (Carinhoso)*; *No Broken Heart (Os Ossos do Barão – 1973/1974)*; *More than I Know (Cuca Legal – 1975)*; *You're so tender (Duas Vidas)* e *Love's a Dream (Tchan, a grande sacada)* em 1976/1977; *Bird Songs (O Astro – 1977/1978)*; *Lies (Feijão Maravilha – 1979)*; *Emotions in my Heart (Chega Mais – 1980)*; *Things (O Homem Proibido – 1982)*.

¹⁴³ Radialista popular no Brasil e também apresentador de TV.

Sobre esse momento da carreira, Chrystian afirma (apud BRYAN E VILLARI, 2014, p. 58):

Ao todo, cantei em inglês durante dez anos. As rádios, na época, só tocavam música estrangeira. Foi uma saída que nós tínhamos para poder tocar no rádio. Então, a repercussão do nosso trabalho foi um pouco truncada. Não havia muito o que falar ou fazer, porque a gente não podia aparecer em televisão, fazer show. Se a gente mostrasse que era brasileiro, pararia de tocar no rádio.

A discografia do cantor, enquanto astro solo do movimento *Made in Brazil*, inclui um LP e um compacto duplo, pela gravadora Blue Rock Records, em 1973, e um LP gravado em 1976, pela RCA. Os três discos tinham como título o nome do próprio cantor, que, Segundo Campos (2012), não falava inglês, mas um americano que o ouvisse pensaria o contrário, pois sua pronúncia era excelente. O artista também teria sido levado pelo produtor musical Hélio da Costa Manso, em 1976, para gravar um LP em Nashville – USA. Em 1981, integrou um grupo que participou do *Midnight Ramblers*, projeto do mesmo produtor, um álbum de sucessos de artistas como Beatles, Rolling Stones e Credence, gravados em estilo *Country*.

Em 1982, decide gravar música sertaneja, formando dupla com o irmão Ralf, a qual já dura mais de trinta anos, sendo considerada por muitos a mais afinada do país, e dá início a uma sólida carreira nesse segmento musical. Ralf também havia conseguido certo destaque durante o movimento *Made in Brazil*, gravando covers de artistas estrangeiros, sob o pseudônimo de Don Elliot. Dois de seus sucessos foram *One Day in Your Life* (Michael Jackson) e *My Love for You* (Johnny Mathis).

O primeiro LP dos irmãos sertanejos foi lançado em 1982, pela gravadora RGE; seguindo-se mais sete LPs e sete discos de ouro. Também foram a primeira dupla sertaneja a gravar um CD¹⁴⁴, em 1988. Em 1997, a dupla fez parte da trilha sonora da novela *O Rei do Gado*, com a canção *Minha Gioconda*, em parceria com Aguinaldo Rayol. Em 1999, anunciaram o fim da dupla, para seguir carreiras solo, mas retomaram a parceria em 2001. Até hoje são mais de três décadas de sucesso e a garantia de um público cativo em seus *shows*.

¹⁴⁴ A coletânea “Convite para ouvir Chrystin e Ralf”, pela RGE.

Figura 9: capa do disco de Chrystian.



Fonte: bing.com Acesso em 09/08/2015.

5.1.3 MICHAEL SULLIVAN

Ivanilton de Souza Lima começou a carreira na cidade de Recife, onde nasceu, cantando na noite, aos 14 anos. Aos 15, participou de um concurso de calouros na Rádio Jornal do Comércio, ficando em primeiro lugar e ganhando como prêmio a carteira profissional da Ordem dos Músicos do Brasil e um contrato com a TV Jornal do Comércio, iniciando sua carreira de cantor em três programas da emissora. Aos 17 anos, mudou-se para o Rio de Janeiro, onde integrou o grupo Os Nucleares¹⁴⁵, gravando, em 1969, o primeiro vinil pela gravadora RCA. Mais tarde, integrou Os Selvagens¹⁴⁶ e, depois, foi guitarrista e vocalista da banda Renato e seu Blue Caps¹⁴⁷.

Ainda fazendo parte do grupo, compôs e gravou a canção *My Life*, que fez parte da trilha sonora da novela *O Casarão*, da TV Globo. O compacto com a canção vendeu mais de um milhão de cópias e lhe rendeu um disco de diamante. Em 1977, gravou *Sorrow*, incluída na novela *Locomotivas*. Em 1978, numa virada da carreira, gravou um disco em português com o título “Eu sou brasileiro”, sem repetir o sucesso. No mesmo ano, fez uma canção para seu filho recém nascido, a qual fez parte de uma campanha

¹⁴⁵ Grupo musical do final dos anos 1960, formado por Sullivan, Hyldon, Pial e Tinho.

¹⁴⁶ Grupo de rock criado, em 1965, pelos irmãos Leonardo e Mário Cário, Hilton Ribeiro e Edgard Borges; e que gravou um total de cinco LPs. Michael Sullivan fez parte do grupo em 1971.

¹⁴⁷ Banda de rock de grande sucesso na Jovem Guarda, formada no início dos anos 1960 por três irmãos: Renato, Edson e Paulo César Barros; além de Carlinhos, Tony e Cid. Michael Sullivan integrou o grupo na década de 1970.

publicitária que o levou a conhecer seu futuro parceiro nas composições de sucesso, o publicitário Paulo Massadas. A dupla, formada em 1979, durou dezesseis anos.

Entre 1980 e 1986, integrou o grupo The Fevers¹⁴⁸. Entretanto, o grande sucesso viria mesmo com as composições feitas em parceria com Massadas. Segundo Barcinski (2014), as primeiras canções compostas pela dupla foram para o selo de músicas nordestinas Jangada, da gravadora EMI-Odeon; no qual, conforme Massadas, teriam feito músicas bem simples, para o “povão”. Há composições também que foram feitas para artistas considerados bregas, como Adilson Ramos e Reginaldo Rossi. Outro nicho de mercado explorado pelos compositores foi o público infantil. Sobre a qualidade das composições, Sullivan afirma (Apud BARCINSKI, 2014, p.200):

Eu cantava em boate desde os catorze, quinze anos. Cantava Martinho da Vila, Anísio Silva, João Gilberto, Little Richard, Jovem Guarda, Jair Rodrigues. Cantava de tudo. Se o cliente pedia, eu cantava. Foi assim que aprendi a compor. Eu faço músicas simples, só sei fazer isso mesmo. O Chico, o Djavan, o Roberto Carlos, eles fazem o que sabem, eu faço o que sei. Cada um é a sua música.

Em 1983, Tim Maia gravou a canção *Me dê motivos* e colocou de uma vez por todas a dupla de compositores nas paradas de sucesso musical. No mesmo ano, foram mais três sucessos: *Transas e Caretas* (trio Los Angeles), tema de abertura da novela global de mesmo nome; *É de chocolate* (Robertinho do Recife) e *Carrossel de esperança* (Roupa Nova). Em 1984, novos sucessos de execução: *Ursinho Blau Blau* (grupo Absyntho); *Uisque a go go* (Roupa Nova), tema de abertura da novela *Um Sonho a Mais*¹⁴⁹, da Rede Globo, e *Leva*; novamente gravada por Tim Maia. Em 1985, foi a vez de *Uni-duni-te* (The fevers e O Trem da Alegria); *Manequim* (Ney Matogrosso) e *Um dia de domingo* (Gal Costa). Esses sucessos somados chegaram à marca de 10 milhões de cópias vendidas.

Em 1988, Sullivan e Massadas fizeram um disco de sucesso com a participação de vários artistas, como: Joana, Rosana, Sandra de Sá, Fagner e Roupa Nova; além de um compacto com a música de abertura do programa “Domingão do Faustão”. Em 1992, Sullivan volta à carreira solo, com o CD “Talismã”, sucesso de crítica. Em 1993, é convidado para trabalhar nos Estados Unidos e produzir nomes como: Ricky Martin e Os Menudos. Além disso, num redirecionamento da carreira no Brasil, torna-se

¹⁴⁸ Grupo vocal e instrumental de rock, formado no Rio de Janeiro em 1964, com os integrantes: Almir, Jimmy, Pedrinho, Cleudir, Liebert e Léo; gravando vários sucessos entre os anos 1970 e 1980.

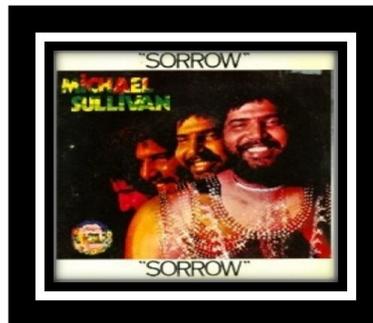
¹⁴⁹ Escrita por Daniel Más e exibida pela Rede Globo, às 19h, entre 04/02 e 03/08/1985.

produtor de discos na gravadora RCA Victor. Sobre o trabalho, Sullivan afirma (Apud BARCINSKI, 2104, p. 200):

Esta duplicidade de atuação é maravilhosa. Como produtor, a gente sabe do trabalho do artista, como é do outro lado. Ganha-se um imenso know how. Por exemplo, quando se ouve uma música apenas no violão, já sabe-se da sua potencialidade, o que se pode acrescentar nela no estúdio, sabe-se a 'pegada'. Esse conhecimento de estúdio, com sorte e uma luz, acho que são os ingredientes do nosso sucesso.

Atualmente, após um período em que passou por falência financeira e depressão, Michael Sullivan enveredou pelo mercado Gospel, como compositor e produtor musical de cantores evangélicos; dentre eles a atual esposa. Ao longo de trinta anos de carreira, o artista acumula mais de 1200 composições, dentre elas quase 350 infantis, gravadas por artistas como: Xuxa, Angélica, Mara Maravilha e o palhaço Bozo. Barcinski (2014) afirma que todo esse sucesso ocorreu em virtude da dupla Sullivan e Massadas estourar em uma época de crise no mercado fonográfico brasileiro, com gravadoras cortando custos, enxugando elenco e investindo apenas em artistas que dessem retorno financeiro.

Figura 10: capa do disco de Michael Sullivan.



Fonte: bing.com Acesso em 09/08/2015.

5.1.4 PHOLHAS

A banda foi criada no início de 1969, com a seguinte formação: Helio Santisteban (teclado), Paulo Fernandes (bateria), Oswaldo Malagutti (baixo) e Wagner Benatti (guitarra), com os quatro se revezando nos vocais, iniciando a carreira fazendo

covers de bandas dos Estados Unidos e da Inglaterra. Entre 1969 e 1972, realizam diversos bailes de sucesso, já possuindo uma legião de fiéis admiradores. Segundo Campos (2012), havia uma rivalidade muito grande entre os Pholhas, um conjunto de classe média da zona leste de São Paulo e de origem bem mais modesta, e a maioria dos conjuntos de classe média alta, da zona sul e dos Jardins. O preconceito, conforme o autor, era de ambas as partes, mas não havia brigas.

Quase todas as canções gravadas, afirma Campos, eram compostas pelos próprios integrantes da banda. Em seu primeiro disco, as canções *My Mistake* e *Pope* possuem letras simples, retocadas por amigos professores de inglês. Mas para o primeiro LP, o trabalho seria muito maior, e o grupo cria seu próprio método de compor, ao juntar frases encontradas no livro *Inglês Sem Mestre*, que ensinava a língua através de frases feitas e acompanhadas de tradução. Esse primeiro disco, gravado em 1972, começa a fazer um grande sucesso com *My Mistake*, em 1973, vendendo 400.000 cópias.

Em seguida, é lançado seu primeiro LP, “Dead Faces”, trazendo como sucessos, além da canção já consagrada, *She Made Me Cry* e *I Never Did Before*; chegando ao primeiro lugar de vendas, pela RCA Victor. O segundo álbum é “Forever” (1974). Em 1975, lançaram o álbum “Hojas” na Espanha e em toda América do Sul, que lhes rendeu mais um disco de ouro. Nesse mesmo ano, sai um LP que leva o título “Phollas”, trazendo os sucessos *Get Back* e *My Sorry*.

Em 1978, por força de contrato e cedendo às fortes pressões da gravadora, gravaram um LP com *covers* de sucessos da discoteque, chegando a vender 150.000 cópias; e, logo em seguida, um de rock progressivo (o primeiro no qual cantaram em português) que não teve o mesmo sucesso, mas acabou virando *cult* e objeto de disputa por colecionadores. Segundo campos, (2012), com a onda da discoteque, o grupo perde espaço e modifica sua formação. Mas os integrantes originais acabam voltando e gravando as baladas tradicionais; a agenda de shows volta a lotar.

Em 1980, lançam o LP “Memories”, seguido por mais uma coletânea com suas melhores canções, o “Disco de Ouro vol. II” (1981) e um compacto simples com a canção *serenata ao Luar*, tema da novela *Ciranda de Pedra*¹⁵⁰, da Rede Globo (1981). Em 1982, é lançado o último disco pela gravadora RCA, novamente com o título de “Pholhas”. A discografia do grupo inclui os LPs: “Phollas” (1982), pela BMG/RCA;

¹⁵⁰ Novela de Teixeira Filho, adaptada do romance de Lygia Fagundes Telles e exibida pela TV Globo às 18 horas, entre 18 de maio e 14 de novembro.

“Wings” (1985) e “The Night Before” (1987), pela Lupson, e “Côrte Sem Lei” (1988), pela Ecoson. Além disso, os CDs: “Disco de Ouro” (1995), pela BNG/RCA; “Pholhas, 25 Anos” (1996), pela Laser; “Pholhas, Forever, 26 Anos” (1997); “Pholhas Especial, 28 anos” (1999); “Dead Faces” (1999), pela BMG, e “Pholhas ao Vivo no Brasil!” (2000), pelo próprio selo, Pholhas Records; “Pholhas 70’s Greatest Hits” (2003), pela MBG; “Pholhas”, da série Maxximun (2005), pela Sony.

Figura 11: capa do disco dos Pholhas.



Fonte: bing.com Acesso em 09/08/2015.

5.2 A IDENTIDADE MUSICAL BRASILEIRA: LINHAS TRANSFIGURADAS

Estudar o movimento *Made in Brazil* é um processo que nos leva a compreensão de um projeto que alcançou amplo destaque dentro do cenário musical brasileiro. A música é uma manifestação artística que permite uma comunhão direta com o público já que a linguagem musical produz afeitos diretos sobre o indivíduo, capaz de ditar condutas e comportamentos. Os falsos gringos¹⁵¹, como ficaram conhecidos os artistas que assumiram a identidade estrangeira para chegar às paradas, alcançaram tal simbiose com o público que o projeto se tornou um movimento de milhares de discos vendidos e uma década de sucesso.

¹⁵¹ Segundo Sacconi (2001, p. 467), gringo é qualquer estrangeiro, em relação ao país em que se encontra. No caso do projeto *Made in Brazil*, os gringos eram falso pois faziam sucesso como estrangeiros, mas na própria terra.

É claro que esse casamento só foi possível devido a alguns mecanismos que possibilitaram essa aproximação entre os artistas e o público e que foram de suma importância para a idealização e concretização do projeto, bem como sua permanência no auge do cenário musical brasileiro. Dentre esses fatores, não poderíamos deixar de destacar em nosso estudo o imperialismo cultural norte-americano que se instalava no Brasil e com ele o advento do inglês; o poderio da indústria cultural que se espalhava pelo país, com a disseminação da televisão nos lares brasileiros; o papel de protagonista que a Rede Globo de Televisão assumiu no cenário televisivo nacional, estendido ao mercado fonográfico, com a criação da gravadora Som Livre; e o surgimento de um novo produto cultural de sucesso, a telenovela, que muito contribuiu para todo esse sucesso, com suas trilha sonoras.

Outra faceta importante a ser enfatizada centraliza-se no momento histórico e artístico da década em questão, caracterizado por uma pluralidade artística e, ao mesmo tempo, um certo silenciamento musical que permitiu o surgimento e a permanência no auge de um movimento artístico tão peculiar. Foi preciso também entender o momento político brasileiro e suas influências na arte e, mais precisamente, na música brasileira, para poder compreender de que forma a busca pela modernização do país e – ao mesmo tempo – o cenário musical construído pela censura – estabeleceram um ambiente propício para a criação do projeto *Made in Brazil*.

Qualquer manifestação artística, assim como o movimento musical aqui estudado só consegue alcançar seu objetivo, que é o sucesso, quando alcança uma comunicação direta com o destino da sua criação, o público. É Bakhtin (1997) quem nos diz que essa interação se dá porque a arte é o lugar de ponto de encontro de uma linguagem dialógica na qual o espectador vive a atividade criadora do autor, num processo de identificação que se dá no sistema de vozes do outro para depois voltar ao seu lugar. É nesse ponto de encontro autor/público que ocorre na atividade criadora permite a interação social que organiza a expressão.

Sabemos, a partir dos dados apresentados na pesquisa, que esse ponto de encontro entre os artistas *Made in Brazil* e o público foi um caminho percorrido pelas trilhas sonoras, pelos capítulos de cada novela embalada por essas canções e pelos programas televisivos da época; além, num segundo momento, dos shows dos artistas. Um encontro que teria ocorrido também sobre outras duas facetas: o fascínio representado pelo domínio da cultura norte-americana, da língua inglesa e das canções estrangeiras no cenário televisivo e artístico brasileiro, e a curiosidade despertada pela

dúvida em relação à nacionalidade de vários artistas que se destacavam naquele momento e que adotavam uma postura de manter uma certa distância dos fãs.

Para Bakhtin (1997), o todo estético é algo a ser criado tanto pelo autor como pelo espectador e, na música, a sedução nos leva a uma interpretação expressiva da exterioridade que entra em comunhão com nosso auditório social interior e vai interagir com a situação social mais imediata. O povo brasileiro dos anos 1970 se encontrava diante de uma crise sem precedentes, à mercê de um cenário musical estrangeiro que lhe seduzia a partir da programação televisiva e das trilhas sonoras internacionais das telenovelas que os prendiam diante da televisão todos os dias. E essa sedução se dava a partir de personagens televisivos que enfrentavam dramas muito parecidos com os do público, embalados por canções românticas que, mesmo sem serem compreendidas nas suas traduções, exploravam melodias que traduziam romantismo e sensibilidade.

Conforme Campos & Kupstas (1998), para conceituar arte é necessário reconhecer as diferentes épocas, sociedades e classes sociais. A arte musical do movimento *Made in Brazil* vem a corroborar tal definição, não podendo ser compreendida se não analisarmos conjuntamente os anos 1970 e sua conjuntura; a sociedade brasileira da época, vivenciando um misto de repressão política e explosão consumista; e a classe média brasileira, em ascensão econômica.

Os artistas do movimento estudado conquistaram seu espaço numa época de pouco espaço para os artistas brasileiros, exilados no exterior, perseguidos nos seus shows ou relegados ao circuito alternativo já que as oportunidades nas gravadoras estavam reservadas àqueles que dessem retorno comercial. Além disso, a sociedade brasileira da época, a sua maneira, caracterizava-se pela resistência e pela experimentação. Sem contar o avanço da classe média brasileira, às voltas com as novas tecnologias, a disseminação da televisão e o mercado de consumo.

Ainda para Campos & Kupstas (1998), a modernidade teria esgotado todas as possibilidades de experimentação artística, tornando-se artigo de consumo e relacionando-se com a tecnologia, que veio trazer outras formas de experimentação, dentro da indústria cultural, um fator que vai além da genialidade do artista. Essa definição também vem ao encontro dos artistas aqui estudados. Sabemos que os falsos estrangeiros foi uma criação da indústria cultural, mais precisamente as gravadoras, e que se utilizou de outro importante produto da cultura de massa, a telenovela e suas trilhas sonoras, para marcar seu território no cenário musical brasileiro.

A identidade musical brasileira é uma construção que teve início muito antes do Brasil se constituir enquanto nação, afirma Albin (2003), remontando as raízes de nossa música à época da descoberta do Brasil, caracterizando-a por um quádruplo aspecto: o canto ritualístico indígena, o hinário religioso usado na catequese dos índios, o batuque dos escravos e a cantiga dos europeus. Mas para o autor a música popular brasileira vai surgir realmente a partir do século XVII, com a urbanização, quando ela se miscigena e ganha as rodas públicas.

Ainda segundo o autor, vai ser a partir da segunda metade do século XIX que vão se formar as bases do que hoje consideramos como música popular brasileira, com o surgimento das cidades e a demanda por novas formas de lazer e por uma produção cultural. Seria o momento em que começam a surgir os primeiros gêneros brasileiros. Já no final do século, a música nacional vai ganhar um novo direcionamento, com as sociedades recreativas e os blocos carnavalescos.

Já o século XX vai trazer o momento de disseminação e democratização da música brasileira, inicialmente com o rádio, quando surgem os primeiros ídolos nacionais. A seguir, é a vez da televisão, que – além de permitir um maior acesso cultural ao povo brasileiro – também trouxe uma diversificação ao cancionário nacional, permitiu uma nova forma de contato entre o público e seus ídolos.

Todavia, no século XX, a identidade musical brasileira também se permitiu uma diversidade maior, assumindo um caráter regional, com o advento da música nordestina; criando uma faceta mais jovial, com o surgimento da Jovem Guarda; e também se caracteriza por uma certa elitização, como ocorreu a partir da Bossa Nova. Já nas décadas de 1960 e, mais precisamente 1970, como apresentamos nesse estudo, nossa música vai caracterizar-se por uma pluralidade criadora, em tempos de pouca liberdade. E foi esse pluralismo musical que permitiu não só o advento, mas também a permanência em evidência durante uma década, de um projeto tão *sui generis*.

O movimento *Made in Brazil* foi um nicho de mercado dos anos 1970, uma década de grande relevância no cenário político e social brasileiro, e que propiciou uma série de condições para o seu surgimento. O momento histórico era de repressão e censura, conflitos e exílios. Os dilemas existenciais foram colocados em foco, e discutiu-se temas importantes como a liberação das drogas, o amor livre e o feminismo. Do outro lado, o governo alardeou o milagre brasileiro, acelerando a economia, e a classe média ganhou destaque, aumentando o consumo. Foi também o momento em que

a TV brasileira conquistou de vez o seu espaço, fazendo acordos com o governo e pegando carona no consumismo incentivado.

Foi diante desse cenário nacional que a música norte-americana ganhou espaço, ao mesmo tempo em que cresceu o investimento nas gravadoras por parte do capital e das tecnologias estrangeiras, principalmente dos Estados Unidos, nosso maior parceiro comercial pós-guerra. O tempo também era de imigração, o que mudaria a característica das classes sociais, levando também à explosão do consumo. A música popular perdeu espaço, e os critérios artísticos se modificaram, da qualidade artística do produto para a possibilidade de comercialização.

Assim, a música precisou se direcionar para um novo público, tornando-se evidente a aceitação de gêneros norte-americanos. A classe social emergente se fascinava pelos produtos industriais importados e pelo modelo de vida dos países desenvolvidos. Os enlatados, shows e seriados estrangeiros desnacionalizavam a TV brasileira, que se tornou uma repetidora de estilos de vida e modelos artísticos. Os programas de auditório com música popular brasileira, até então maioria, perderam espaço para as produções representantes do novo colonialismo cultural. Além disso, o padrão de vida passou a ser ditado pelos comerciais de televisivos.

Os grandes nomes da MPB estavam exilados, e os que ficaram viviam sob a pressão de ter suas letras censuradas e os shows interrompidos. Segundo Tatit (2006) a música brasileira dos anos 1970 perdeu sua fronteira rítmica, histórica, geográfica e ideológica; o único parâmetro era a possibilidade de mercado, que determinava os eleitos e os excluídos. O poder de decisão estava na mídia, através das gravadoras, e o mercado era acessível a poucos. Em tempo de crise fonográfica, nenhuma gravadora queria se arriscar e acabavam optando por nomes consagrados. Na maioria das vezes, a opção era por lançamentos baratos e massificados, que seguiam um padrão de sucesso, às vezes, aproveitando as matizes estrangeiras, como foi o caso de dois fenômenos musicais da época: “Dee D. Jackson”¹⁵² e “Genghis Kan”¹⁵³.

¹⁵² Segundo Campos (2012, p. 189), como a cantora original alemã não viria ao Brasil só para cantar em programas populares, o produtor Hélio Costa Manso criou uma dublê, representada por Regina Shakti, que dublava a canção em companhia de um dançarino fantasiado de robô, apresentando-se com enorme sucesso em programas de auditório como Bolinha, Raul Gil e Carlos Imperial.

¹⁵³ Para Campos (*idem*, p. 189-190), outra incrível criação de Costa Manso, o grupo brasileiro, capitaneado pelo coreógrafo argentino Jorge Danel, dublava as músicas da atração alemã com coreografias originais. Mais tarde, ao gravarem a canção Comer, Comer (em português), o grupo passou a se chamar Brazilian Genghis Khan.

A programação musical televisiva, que tanto destaque obtivera na década anterior, com programas musicais e festivais da canção, entrou em declínio e teve seu espaço tomado pelas telenovelas. A seleção do que viria a ser gravado começou a seguir as encomendas da teledramaturgia ou a se aproveitar dela, configurando-se um casamento que iria viabilizar grandes sucessos. O que as gravadoras buscavam era o retorno máximo e seguro, com o mínimo de investimento e poucos riscos; e os critérios da indústria fonográfica se dividiram entre artistas populares (de venda) e elitizados (de prestígio).

Se o tempo era de experimentação e diversidade, como nos mostra Napolitano (2006), com o cenário musical caracterizado por uma tríplice faceta: o nacional popular (MPB), a cultura popular (o samba e a música sertaneja) e a subcultura juvenil (o pop experimental); nada mais propício para a experimentação de um projeto inovador e tão atípico. Assim, os falsos gringos puderam frequentar as paradas de sucesso e ganhar destaque na mídia ao lado de nomes como os consagrados Roberto Carlos, Chico Buarque e Clara Nunes, ou ainda artistas mais populares, a exemplo de Sidney Magal, Odair José e Peninha.

Foi nessa onda do vale tudo desde que seja rentável que o movimento *Made in Brazil* marcou seu território como integrante de um dos três circuitos musicais, o cultural massificado, como nos coloca Napolitano. As outras duas vertentes teriam sido o circuito engajado (herdeiro dos festivais que começaram na segunda metade da década anterior) e o alternativo (ligado à vanguarda e à subcultura). E se ainda havia espaço para a experimentação mística, filosófica e comportamental, era o momento propício para travestir artistas brasileiros de norte-americanos e, com o suporte das telenovelas e suas trilhas sonoras, lançá-los no mercado.

O tempo foi também de massificação da música, com o surgimento das rádios FM e a disseminação da televisão. Além disso, diversificava-se o seu público, chegando aos jovens. Atingia-se também a família, a partir das telenovelas diárias que reuniam todos os dias no mesmo horário os familiares diante do aparelho de TV para acompanhar o romance do casal principal ao som de uma balada romântica internacional; pelo menos era o que parecia.

Com o aprimoramento da indústria cultural, afirma Benjamin (1993), a arte perde seu patrimônio tradicional e se populariza, atualizando-se e aproximando-se do público. E o mesmo podemos dizer da música, notoriamente na época enfocada, que se valeu da criação de novos produtos fonográficos, o que contribui até mesmo para a

descaracterização da MPB, através da importação de matizes estrangeiros e a imposição de imitações.

Não há exemplo mais claro dessa descaracterização que viria a dar novos ares ao cenário musical do que o projeto *Made in Brazil*, que inundou a música popular brasileira de falsos artistas estrangeiros e sob três aspectos: as regravações de originais em inglês (como fez Ralf, da dupla sertaneja, sob o pseudônimo de Dom Elliot), os *covers* que dublavam os originais internacionais (Gengis Khan e Dee D. Jackson), além dos artistas nacionais de pseudônimos americanizados e que compuseram seus sucessos na língua inglesa, a exemplo do movimento destacado nesse estudo.

Para Benjamin (1993), com o advento da indústria cultural, perde-se a memória e a profundidade, a partir de uma experiência pós moderna que é volátil e efêmera, levando à troca da unicidade e da durabilidade por uma transitoriedade e uma reproduzibilidade. A supremacia do efeito e da técnica leva à atrofia da espontaneidade e da imaginação do consumidor, que opta por produtos estandardizados. Aí está o ambiente propício para um projeto como os falsos gringos, que se aproveitou de uma perda de prestígio da música brasileira, bem como de um momento de experimentação, além da explosão massificadora da indústria cultural para trazer a baila mais um dentre os movimentos que, à época, tiveram seu sucesso tão astronômico quanto efêmero, já que o esperado fim viria com a próxima tendência artística. E foi justamente o que ocorreu, com o advento da discoteque.

A indústria cultural, nos fala Benjamin (1993), democratizou o acesso a arte, banindo da fórmula envolvida a criticidade, por parte do público; e a competência, por parte do autor. Segundo o pesquisador, a indústria cultural produz o guia e disciplina as necessidades do consumidor; e o público não se coloca mais diante da indústria cultural pelo prazer estético, mas sim pela satisfação das necessidades. Foi o que aconteceu nos anos 1970, quando os meios de comunicação de massa entraram com força total na casa dos brasileiros, sobretudo as rádios FM e a televisão.

Na década em que concentramos nosso estudo, a televisão adentrou boa parte dos os lares, levou à família pra frente do aparelho e colocou diante deles os romances novelescos que traduziam a vida cotidiana; aproveitando para vender-lhes os produtos durante os intervalos comerciais e também ditando comportamentos ao definir quais as canções que deveriam ser ouvidas, os discos que seriam comprados e os artistas que fariam sucesso. Sem o menor pudor, ela criou as necessidades e depois tornou-se o único meio de se alcançar a satisfação das mesmas.

Debord (1997) nos fala da ideia do espetáculo; que não foca seus esforços no final, mas no desenrolar do processo, a ditadura do consumo, que muda o foco do ter para o ser e do ser para o parecer, já que o que importa não é mais o indivíduo e sim sua inserção social. Uma espetacularização que, afirma o autor, só é possível graças aos meios de comunicação de massa, que nada têm de neutralidade e que mediam a satisfação das necessidades sociais. Na sociedade do espetáculo, o espectador se vê ligado a um mundo que lhe é superior, embora seja mantido isolado. Uma contemplação alienada que se reconhece no que passa diante de seus olhos ainda que – cada vez menos – compreenda sua existência.

Assim, o consumo alienado torna-se um dever para as massas; e o indivíduo, fragmentado pela dominação, assume o disfarce de consumidor, mas o espetáculo ao qual assiste é o da banalização que compensa a vida estilhaçada e nos leva a renúncia da autonomia em prol de uma obediência generalizada. Esse processo nos dá uma falsa sensação de unificação que cai por terra quando da próxima necessidade. O que o espetáculo nos oferta como perpétuo, na verdade, é fundamentado na mudança.

A espetacularização é o cartão de visitas da indústria cultural brasileira. Nosso país está entre os emergentes e figura como uma das dez economias mundiais; entretanto, mesmo com o advento da internet e a massificação dos celulares, a informação ainda chega à maioria dos brasileiros através da televisão, já que poucos de nós têm acesso a jornais e revistas, por exemplo. Essa realidade vem corroborar a afirmação de Bacega (2012) de que a TV ainda é a forma mais eficaz de atingir ao público, tamanha a sua força de inserção no âmbito da produção, circulação e consumo de bens materiais, o que vai levá-la a concentrar a maior parte da verba publicitária destinada a produção cultural do nosso país.

Sendo assim, a programação televisiva, os artistas envolvidos e as atrações apresentadas seguirão as diretrizes que fogem a padrões de conteúdo como o talento ou a necessidade, sendo pautados por exigências que se baseiem no entretenimento e na propaganda comercial. O conteúdo veiculado, afirma-nos a autora, fará parte de uma grade de programação, que atenda ao interesse dos patrocinadores, e estarão permeadas pelos intervalos comerciais, cheios de atrativos que nos ofereçam uma satisfação instantânea. E, dessa forma, o público acaba distraído e infantilizado.

Chauí (2006) também corrobora essa análise quando afirma que os meios de comunicação de massa tomam a cultura sob a forma de lazer e entretenimento e procuram satisfazer imediatamente nossos desejos. Sendo assim, eles não nos exigem a

reflexão crítica, não nos cobrando nem um esforço de sensibilidade ou imaginação. Pereira Júnior vai na mesma direção ao apontar que a TV consegue hipnotizar o telespectador no momento em que condiciona hábitos cotidianos e nos apresenta modos de agir. Para a autora, quando transforma a arte em entretenimento, a televisão despreza o conhecimento, a crítica e a invenção. Adorno (1978) vai na mesma direção, afirmando que esse processo adormece a criatividade, a consciência e a sensibilidade.

Para Chauí, tudo é destinado a um consumo muito rápido, seduzindo o espectador através daquilo que ele já consegue, mesmo que com uma nova roupagem, para atrai-lo e agradá-lo. A cultura do lazer e do entretenimento não deve levar a pensar, porque não há trabalho criador e expressivo da sensibilidade, da imaginação, da inteligência, da reflexão e da crítica. Assim, conforme a autora, os meios de comunicação de massa negam o acesso à cultura; transformando-a, pela reproduzibilidade e pela repetição, em eventos de consumo, consagrados pelo mercado.

Já para Tesch (2006), a televisão possui uma gramática midiática que familiariza o consumidor para ganhar legitimidade e interatividade; uma manipulação que ocorre tanto na elaboração do texto visual quanto nas operações de produção de sentido. Criase assim uma falsa sensação de realidade compartilhada, e os telespectadores veem o mundo a partir do que lhes é representado na tela, gerando uma tendência homogênea de padrão globalizado.

Não há dúvida que a televisão foi um marco definitivo na cultura brasileira, responsável pela democratização e pela massificação que houve nos anos 1970, sobretudo com o surgimento e sedimentação da Rede Globo de Televisão. Todavia a TV no Brasil já surgiu estritamente comercial, caracterizando-se pelo merchandising e pela competição por audiência. E o cenário, que no início era formado por uma tríade de emissoras: Tupi, Record e Excelsior; de repente viu o surgimento e o crescimento esmagador da TV Globo que, sabemos, utilizou-se até mesmo do capital estrangeiro, além do aparato governamental, para demarcar seu domínio territorial.

Os responsáveis pelo novo canal de TV souberam como ninguém entender que a televisão tinha por principal fim o setor comercial. Castro (2006) afirma que toda emissora que tem essa finalidade majoritariamente busca a regulamentação do consumo e a conquista da audiência que vai levar a este, na busca pelo lucro e por uma viabilização. Foi o que a rede de Roberto Marinho fez: mapeou seus consumidores em potencial e os dividiu em camadas, criou uma programação que atraísse o interesse dos

patrocinadores, montou grupos de pesquisa que analisaram o telespectador e, assim, criou as necessidades e apresentou a satisfação.

A programação televisiva brasileira ficou popularesca, não exigindo o que Castro (2006) chama de reflexão e sensibilidade. As emissoras de TV, sobre tudo a Globo, souberam como ninguém entender a necessidade dos telespectadores dos anos 1970, tão cheios de sonhos de liberdade e tão necessitados de representação. E conseguiram dar, a cada um, a satisfação de seus anseios, tendo pleno discernimento do que veicular e em qual horário fazê-lo. Esse novo mercado e em ascensão foi explorado em todos os seus matizes, e a televisão soube perfeitamente qual era o momento de se dirigir à dona de casa ocupada com seus afazeres, às crianças que voltavam da escola ou à família reunida - em volta da mesa – para o jantar.

Nesse processo, a emissora de Roberto Marinho teve papel demarcador porque se apropriou e soube como ninguém dar tratamento profissional à telenovela, um produto cultural que já fazia parte da vida diária dos telespectadores, devido ao seu poder de sedução. As iniciativas tomadas pela TV Globo: criação de elenco fixo de atores, contratação de autores exclusivos, implantação de horários de telenovelas direcionados a públicos específicos, profissionalização da produção e mercantilização das trilhas sonoras foram peças-chave na construção de um domínio de mercado que por raras vezes se viu abalado.

A telenovela diária, uma novidade criada pela TV Excelsior, com *2-5499 ocupado*¹⁵⁴, foi a grande descoberta que viria a ser o “carro chefe” da popularização da TV no Brasil. E o tratamento dispensado ao produto cultural foi muito mais além; pois, desde o início, já trazia consigo uma parceria que também seria essencial para a consolidação do projeto, o merchandising, na época, vindo das empresas de cosméticos. Segundo Fernandes (1987), a telenovela, em seu primeiro produto, já demonstrava o poder de penetração junto às massas, pois um rapaz que morava no sul do Brasil teve que mudar seu número telefônico devido ao mesmo coincidir com o título da obra.

O patrocínio foi, desde o início, a mola propulsora da produção televisiva brasileira. Ortiz et al afirmam que a televisão não possuía capital suficiente para se firmar sem seus parceiros comerciais; e os primeiros patrocinadores chegavam a contratar elencos e autores. E a telenovela nasceu com grande êxito, algo que foi logo

¹⁵⁴ A novela, de Dulce Santucci, baseada em original argentino, contava a história de uma presidiária (vvida por Glória Menezes) que trabalha como telefonista no presídio e pela qual a personagem vivida por Tarcísio Meira se apaixona através do único contato entre os dois.

percebido pelos gerenciadores e pelos financiadores da TV brasileira. Os primeiros textos diários já se tornaram sucessos de audiência, influenciando hábitos brasileiros, como exemplificam as autoras com *O Direito de Nascer*¹⁵⁵; que, segundo elas, fez muitas brasileiras mudarem seus horários do jantar para acompanhar o dramalhão cubano adaptado. Começava aí outra característica do poder que a telenovela diária teria de influenciar os brasileiros: os personagens que davam nomes às crianças nascidas durante o período de exibição da obra.

Com os ingredientes relacionados acima, a ideia só poderia ter dado certo. A telenovela, apresentando enredos realistas e que oferecessem ao público uma identificação com os personagens, tornou-se produto hegemônico; e a concorrência entre as emissoras elevou a audiência. Nos anos 1970, com a popularização da TV e a duplicação do número de aparelhos nos lares brasileiros, o resultado não poderia ser outro se não a consolidação desse produto cultural, o aumento do investimento publicitário e o aparecimento das inovações tecnológicas. Foi quando a Rede Globo tomou a linha de frente e assumiu papel de protagonista, dando um novo rumo ao mercado televisivo brasileiro e entendendo como ninguém o filão mercadológico que tinha à disposição.

A Globo investiu pesado em planejamento, modernização tecnológica e industrialização da produção. As estratégias foram diversas: pesquisa de público, criação de horários de telenovelas direcionados a determinados grupos de telespectadores, regularidade na apresentação dos textos e na duração dos capítulos. Os níveis de audiência da emissora elevaram-se, e o monopólio do mercado começou a se instalar; um domínio de crescimento contínuo já que os melhores textos geravam uma maior audiência que, por sua vez, melhor vendia os produtos anunciados nos intervalos comerciais, elevando o faturamento publicitário, o que também levava a um investimento maior em publicidade. Estava formada uma cadeia na qual todos saíam ganhado e satisfeitos.

E essa hegemonia que dura até os dias atuais, só se viu ameaçada novamente nos anos 1980, quando o SBT e a TV Manchete, cada um a sua maneira, também investiram pesado na telenovela para concorrer com a emissora de Roberto Marinho. O mercado realmente se fatiou, havendo espaço na audiência para a velha receita dos dramalhões

¹⁵⁵ O enredo da novela contava a história de Albertinho Limonta, filho bastardo de uma mãe solteira da alta sociedade moralista cubana, raptado e criado pela escrava da família, Maria Dolores, para impedir que seja assassinado pelo avô. Os anos passam, e Albertinho, formado em medicina, salva a vida do avô.

mexicanos, adaptados pelo canal de Sílvio Santos, e para as novelas do Grupo Bloch, que exploravam as belezas naturais brasileiras e uma certa dose de sensualidade. Mas a Rede Globo possuía seus trunfos: autores consagrados, contratados a peso de ouro, elenco fixo de atores e todo um aparato tecnológico e organizacional que permitiu à emissora manter sua hegemonia no mercado durante a década e após o declínio da concorrência.

Realmente *Os Ricos também choram* e *Meus Filhos*¹⁵⁶, *Minha Vida*¹⁵⁷ (SBT), além de *Pantanal*¹⁵⁸ e *D. Beija*¹⁵⁹ (Rede Manchete) foram grandes sucessos de público; mas, se não são os únicos, fazem parte de um pequeno grupo de textos que se destacaram nas emissoras citadas. E esses dados, quando comparados a Rede Globo, só ajudam a corroborar o domínio deste canal. Quando falamos do grupo Global, podemos ir além das novelas e abordar os horários que se concretizaram na década, como foi o caso das 19 horas, escolhido para veicular textos mais caracterizados pelo humor e que emplacaram enorme sucesso; desde *Feijão Maravilha*¹⁶⁰, ainda em 1979, até *Que Rei sou eu?*¹⁶¹, 1989; totalizando pelo menos dez obras de grande audiência. Eram quatro horários de novela, e podemos utilizar apenas um deles para exemplificar o êxito alcançado quando comparado ao que os canais concorrentes obtiveram em uma década. O SBT exibiu um total de 17 novelas; e a Rede Manchete, 10, durante toda a década de 1980.

Aires (2012) afirma que a busca pela diferenciação e pela renovação na produção e difusão do material simbólico é uma característica da telenovela, enquanto produto midiático, o que leva a uma relação cada vez mais proximal com o consumidor, já que esse precisa ter a sua atenção presa por vários meses. E para garantir essa proximidade, envolvendo o telespectador na sua narrativa, faz-se necessário um vasto

¹⁵⁶ Produção do canal de TV mexicano Televisa (1979), retransmitida pelo SBT em 1982 e que foi um grande sucesso, com quase 300 capítulos.

¹⁵⁷ Escrita por Ismael Fernandes, Henrique Lobo e Crayton Sarzy, contava o drama de D. Luzia (Míriam Pires), que era abandonada pelos três filhos, devido às circunstâncias da vida: o casamento de um deles, a prisão de outro e o abandono da cidade pelo terceiro; acabando sozinha, mas apegada à fé em Nossa Senhora aparecida.

¹⁵⁸ Novela de Benedito Ruy Barbosa, exibida às 21h30min, entre 27 de março e 10 de dezembro de 1990.

¹⁵⁹ De Wilson Aguiar filho, contava a vida e os amores de Ana Jacinta de São José, em Araxá (MG), onde fundou um bordel e se transformou num mito como cortesã. A Personagem foi vivida pela atriz Maitê Proença.

¹⁶⁰ De Bráulio Pedroso, revivia o velho estilo das chanchadas do cinema nacional da década de 1950.

¹⁶¹ De Cassiano Gabus Mendes, exibida às 19 horas, entre 13 de fevereiro e 16 de setembro de 1989, marcou época na TV brasileira, com uma sátira política que se passa no fictício reino de Avilã.

número de estratégias. E foi o que fez muito bem a Rede Globo quando demarcou seu público alvo e dividiu os horários das telenovelas, a partir de temática diferentes.

É o que nos mostra também Campedelli (2001) quando afirma que o horário das 18h exibia novelas direcionadas à dona de casa, domésticas e adolescentes, por isso a concentração em textos adaptados de romances brasileiros. Já o horário das 19h exibia comédias, como vimos anteriormente, destinado também a adolescentes e às mulheres que trabalhavam em “horários leves”. O horário das 20h era destinado a família em geral, abordava temas familiares, com enfoque em grandes discussões. E havia ainda o horário das 22h, aberto às experimentações, em virtude da seleção natural dos telespectadores.

*Helena*¹⁶² foi a primeira obra adaptada pela TV Globo, em 1975. Seguiram-se, entre peças teatrais, contos e romances adaptados, 15 obras inspiradas em sucessos da literatura brasileira, como *A Moreninha*¹⁶³ e *A Escava Isaura*¹⁶⁴. Algumas temáticas discutidas diante das famílias brasileiras, às 20 horas foram: a vida no garimpo, em *Irmãos Coragem*; os conflitos da cidade grande, em *Selva de Pedra*; a desapropriação de terras, em *Fogo sobre terra*; a ascensão social e econômica, em *O astro*; a construção do metrô, em *Duas Vidas* (todos sucessos de Janete Clair); a reforma agrária, em *Cavalo de Aço* (de Walter Negrão); e a ressocialização de presidiários, em *Dancin' Days* (de Gilberto Braga). Já as experimentações feitas às 22 horas propiciaram a criação de personagens marcantes como: Bandeira (José Wilker), que morre de tanto rir, a macumbeira Gonzaguinha (Eloísa Mafalda) e Stanislava (Ziembinski), o primeiro personagem travestido da telenovela, em *O Bofe* (de Bráulio Pedroso); o cangaceiro Zeca Diabo (Lima Duarte), em *O Bem-Amado*; e vários personagens de *Saramandaia*, como Gibão (Juca de Oliveira), que criava asas; D. Redonda (Wilza Carla) que engordava até explodir, no último capítulo; e o professor Aristóbulo (Ary Fontoura), que se transformava em lobisomem. As duas últimas novelas criação de Dias Gomes.

A fórmula do sucesso estava pronta: romance, realidade e fantasia; os conflitos humanos retratados com muito humor e sensibilidade, e embalados pelas mais belas canções, como veremos mais adiante. O sucesso da TV Globo também foi fruto do estabelecimento de parcerias, além do telespectador, com o Estado. Ortiz *et al* (1991) afirma que, ao implantar os horários menos importantes, das 18 e 22 horas, o canal teria

¹⁶² Novela de Gilberto Braga, adaptada do romance de Machado de Assis.

¹⁶³ Novela de Marcos Rey, adaptada do romance de Joaquim Manoel de Macedo.

¹⁶⁴ Novela de Gilberto Braga, adaptada do romance de Bernardo Guimarães.

veiculado temas solicitados pela esfera estatal, como nacionalismo, melhoria do nível social e educação. E essa afirmativa pode ser corroborada a partir de três novelas de cunho educativo exibidas às 18 horas: *Meu Pedacinho de Chão*¹⁶⁵, *Bicho do Mato*¹⁶⁶ e *A Patota*¹⁶⁷. Além dessas, *Bandeira 2*¹⁶⁸ e *O Cafona*¹⁶⁹, às 22 horas, tinham como temática a ascensão social (FERNANDES 1987).

Atualmente, a telenovela continua fazendo parte do cotidiano do brasileiro, mesmo que os horários já não estejam tão fixos como na época em estudo e também apesar das ofertas que o avanço tecnológico trouxe como alternativas, a partir da internet e da TV a cabo. Mas o público cativo ainda vivencia essa sedução que nos apresenta Aires (2012), esperando pela próxima estreia, que já lhe é anunciada nos intervalos comerciais, apresentando o elenco estelar e prometendo vivenciar a sua realidade mais próxima; trazendo, como nos fala Baccega (2012), os encaminhamentos e as soluções possíveis no nível do real, gerando a empatia com o público, o que leva ao êxito da obra.

E esse diálogo também cria comportamentos, dita modas e influencia opiniões. A discussão sobre o beijo gay invade os lares; problemas como o câncer e a deficiência física, ainda considerados tabus por muitos, são trazidos à baila; além da camisa do galã ou o corte de cabelo da mocinha, que viram uma febre nacional. É o que nos exemplifica Ramos (1991), ao abordar a discoteque e a prática do windsurfê como hábitos que foram adotados pelos brasileiros, a partir da exposição que tiveram em *Dancin' Days* e *Água Viva*, respectivamente.

E toda essa sedução que a telenovela exerce sobre o telespectador brasileiro, sabemos, é o resultado de um processo de profissionalização implantado pela TV Globo, fruto de análise do público, através de pesquisas e interatividade que captam e exibem o desejo da população. E tudo com um único objetivo, a manutenção da audiência e a conquista da hegemonia, o que vai acarretar como retorno a concentração dos investimentos em merchandising. Com o objetivo de garantir sucesso junto ao

¹⁶⁵ Novela de Benedito Ruy Barbosa, tinha um cunho rural e discutia os problemas de um pequeno vilarejo.

¹⁶⁶ Novela de Chico de Assis e Renato Correa de Castro, que discutia as dificuldades de um caipira se adaptar na cidade grande.

¹⁶⁷ Novela de Maria Clara Machado, contava os sonhos de uma turma de crianças, pobres e ricos, que moravam numa mesma vila.

¹⁶⁸ Novela de Dias Gomes, que teve como temática o jogo do bicho e o Carnaval.

¹⁶⁹ Novela de Bráulio pedroso, que contava a saga de um dono de uma vendinha que ascende socialmente e adquire uma cadeia de supermercado.

público, autores podem ser trocados e personagens deixam a novela, quando a trama não está agradando ao telespectador. Um exemplo dessa ditadura da audiência foi a explosão do shopping, nos primeiros capítulos de *Torre de Babel*¹⁷⁰, a saída encontrada pelo autor Sílvio de Abreu para tirar da trama as personagens homossexuais Leila (Silvia Pfeifer) e Rafaela (Christiane Torloni), cujo romance não agradou ao público.

Agora, se o objetivo da telenovela, enquanto carro chefe da indústria cultural televisiva brasileira, é a audiência do telespectador, uma das maiores ferramentas utilizada para seduzir o público é sem dúvida alguma as canções que embalam a trilha sonora da trama. Não fosse esse o entendimento primordial, a Rede Globo não teria criado uma gravadora exclusiva para produzir e divulgar as trilhas sonoras de suas telenovelas; já que desde o primeiro disco lançado, ainda em parceria com a gravadora Philips, percebera o filão milionário que tinha à disposição.

A trilha sonora da telenovela foi mais um nicho de mercado que ganhou tom de profissionalização, com a TV Globo, passando a ganhar duas vertentes, o disco nacional e o internacional. O casamento entre emissora, gravadora e artistas foi perfeito; levando à popularização dos mesmos, o que os levava a tocar amplamente nas rádios e aumentava as vendas dos discos, além do retorno que era garantido; o faturamento das gravadoras tomavam outras proporções. E os artistas também não tinham do que reclamar dessa eficaz forma de divulgação musical, vendo suas carreiras deslancharem e alcançando as paradas e a fama, numa época em que o mercado estava muito restrito.

A trilha sonora de *Estúpido Cupido*, por exemplo, chegou à marca de um milhão de cópias vendidas, em 1976, embalando a trama que retratava o comportamento da juventude no início dos anos 1960, apresentando rock's de sucesso como *Estúpido Cupido*¹⁷¹ e *Banho de Lua*¹⁷², gravados por Celly Campello. Conforme Bryan & Villari (2014), a cantora, que fizera muito sucesso na década anterior e virara dona de casa, voltava à mídia devido a um encontro entre o produtor da Som Livre, Guto Graça Mello e o irmão da mesma, em uma ponte aérea; uma conversa que levou à ideia da trilha musical. O LP internacional da novela reunia grandes nomes internacionais, como: Little Richards, Elvis Presley, The Platters e Rey Charles.

Descoberta como um produto mercadológico extremamente rentável, a trilha sonora passa a ser a soma do trabalho de muitos profissionais: encaixando as canções no

¹⁷⁰ Novela de Sílvio de Abreu, apresentada às 20 horas, entre 26 de maio e 16 de janeiro de 1999.

¹⁷¹ Versão de *Stupid Cupid*, gravada pelo cantor norteamericano Neil Sekada.

¹⁷² Versão de *Tintarelle de Luna*, gravada pela cantora italiana Mina.

perfil dos personagens, criando esses a partir das músicas e encomendando temas de abertura que reflitam as características da trama ou que facilitem ao público a absorção do enredo. Um trabalho conjunto de produtores, diretores, autores e sonoplastia; que vão selecionar artistas que as gravadoras querem lançar ou aqueles que precisam ser divulgados pela indústria fonográfica. O critério menos levado em conta era o artístico, mas o resultado era garantido: carreiras alavancadas, intérpretes levados ao estrelato, artistas afastados da mídia que retomavam seus trabalhos.

Na trilha sonora de *Pecado Capital*, podemos observar essas nuances. Segundo Bryan e Villari (2014), o disco contou com músicas inéditas de artistas de diversas gravadoras, escolhidos de acordo com a adequação à trama. Mas havia também *Moça*, gravação do cantor e compositor Vando¹⁷³, que já era grande sucesso nas rádios desde 1975, e tornou-se – na palavra do intérprete (Apud BRYAN & VILLARI 2014) – um *hit* muito maior. Já *Juventude Transviada*, de Luiz Melodia, teria estourado nas rádios após a inclusão na novela. E também tinha o tema de abertura, *Pecado Capital*, feito às pressas e sob encomenda por Paulinho da Viola, a partir do pedido do produtor musical Guto Graça Melo e do diretor da novela, Daniel Filho.

A primeira trilha sonora da TV, da novela *Véu de Noiva*, já deu início à fórmula de sucesso, com Teletema, gravada por Regininha, encomendada pelo produtor Nelson Mota ao grupo musical Turma da Pilantragem. Um dos compositores, Antônio Adolfo, (Apud BRYAN & VILLARI, *ibid.*) conta que só tiveram que terminar uma canção que estava quase pronta. O sucesso embalou o romance das personagens de Regina Duarte e Cláudio Marzo. Já a primeira trilha lançada pela Som Livre, de *O Cafona*, surgia de maneira atípica. Conforme os autores, não havia a possibilidade de incluir artistas de outras gravadoras e, então, o produtor musical, João Araújo, teve que procurar alternativas.

Nonato Buzar, músico maranhense que fez parte da produção musical, (apud BRYAN & VILLARI, *ibid.*), em relação ao processo de criação da trilha sonora, afirma que teve de recorrer a cantores que ainda não haviam tido a oportunidade que mereciam. Além disso, segundo ele, a sinopse da personagem era mostrada para dois ou três compositores, e a melhor canção era escolhida, sempre com a palavra final de Daniel Filho e Boni. Dois exemplos do sucesso musical seriam o tema de abertura, homônimo da novela, composto pelos irmãos Marcos e Paulo Sérgio Valle, narrando a ascensão

¹⁷³ Cantor e compositor mineiro de muito sucesso na música romântica, morto em 2012.

social do personagem principal, vivido por Francisco Cuoco; e *Shirley Sexy*, composta por Fred Falcão e Arnaldo Medeiros para embalar a história de Shirley, vivida por Marília Pera. A canção foi gravada pela própria atriz.

Figura 12: capas da trilha sonora de Veu de Noiva e de O Cafona:



Fonte: teledramaturgia.com.br Acesso em 28/08/2015.

A Rede Globo, desde a primeira trilha sonora, lançada ainda em parceria mas alcançando a vendagem de mais de 100 mil cópias, já percebeu que tinha em mãos um filão de mercado. Mais tarde, a Som Livre veio a se consolidar no mercado, privilegiando as trilhas sonoras, em detrimento dos trabalhos solos. E, como os discos eram formados a partir de artistas de outras gravadoras, a mesma não se consolidava enquanto uma concorrente. E as vendagens eram impulsionadas através da repercussão da novela, afirma Toledo (2010), um estímulo subliminar, que se dá pelo grau de repetição diária. Além disso, sabemos que a audiência global sempre foi muito diferenciada das emissoras concorrentes, sobretudo nos horários das telenovelas. Um exemplo teria sido *Selva de Pedra*¹⁷⁴, que – em um de seus capítulos – alcançou os 100% de atenção dos lares brasileiros.

As canções que embalaram as tramas globais, com o tempo, consolidaram sua força de penetração nos lares brasileiros. Um grande exemplo a ser citado pode ser a propagação de ritmos musicais que se tornaram moda no país. Foi o que aconteceu com a discoteque, nos anos 1970, quando o som que embalava os personagens na danceteria

¹⁷⁴ Segundo Fernandes (1987, p. 158), o auge da audiência, atingindo todos os lares brasileiros, ocorreu no capítulo 152, quando Simone, que assumira a identidade da irmã gêmea Rosana (personagens de Regina Duarte), é desmascarada.

televisiva de *Dancin' Days*¹⁷⁵ invadiu os clubes noturnos brasileiros, criando uma moda que, inclusive, tinha como carro chefe um grupo musical, As Frenéticas. Segundo Daniel Filho (Apud BRYAN & VILLARI, 2014.), a discoteque foi a última coisa a ser colocada na novela; e o tema de abertura, homônimo à obra, foi uma encomenda a Nelson Motta – que possuía os direitos do título. Para gravá-lo, chamou-se um grupo de atrizes e cantoras que trabalhavam como garçonete na danceteria de Motta.

Segundo Bryan & Villari (2014), a trilha sonora nacional de *Dancin' Days* não era grande coisa; inclusive nas palavras do autor, Gilberto Braga, e do diretor musical da Som Livre, Guto Graça Melo. O grande sucesso mesmo foram As Frenéticas; mas o disco internacional se esmerou, com nove das quatorze canções exemplificando a *disco music*; entre eles um *medley* de *hits* do conjunto Bee Gees, incluindo as cinco primeiras canções¹⁷⁶ da trilha sonora do filme *Os embalos de sábado à noite*. Outros grandes destaques foram *Macho men*, do grupo Village People; *Rivers of Babylon*, do conjunto Boney M e *Automatic Lover*, da cantora alemã Dee D. Jackson. Além disso, a trilha sonora também contava com uma presença *Made in Brazil*, um *medley* de *Nights on Broadway* e *Lonely days lonely nights*, gravado com o título da novela pelas Harmony Cats, cinco cantoras brasileiras que faziam backing vocal para artistas da gravadora RGE.

Figura 13: capas da trilha sonora nacional e internacional da novela:



Fonte: teledramaturgia.com.br Acesso em 28/08/2015.

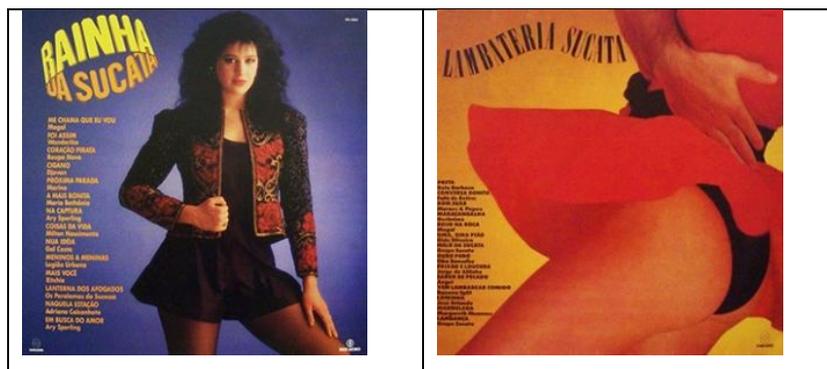
Duas décadas depois, foi a vez da lambada tornar-se uma febre nacional que invadiu as pistas de dança brasileiras, impulsionada pela propagação que se deu a partir

¹⁷⁵ A personagem principal da trama, Júlia Mattos (vivida por Sônia Braga) causava frisson nas pistas de dança.

¹⁷⁶ *Stayin' alive*; *Night fever*; *You should be dancing*; *If I can't have you* e *Jive talkin*.

da trilha sonora de uma telenovela global, *A Rainha da Sucata*. O tema de abertura, *Me chama que eu vou*, foi um sucesso estrondoso nas paradas, mas era a única representante do gênero musical no disco. Foi preciso, então, um LP complementar, chamado “Lambateria Sucata”, que trouxe nomes de peso como Fafá de Belém e Elba Ramalho, além de colocar de vez na mídia musical artistas como Beto Barbosa e Margareth Menezes.

Figura 14: capa da trilha sonora nacional da novela e capa da trilha complementar:



Fonte: teledramaturgia.com.br Acesso em 28/08/2015.

Novidade no mercado fonográfico brasileiro, a trilha sonora novelística acabou por se tornar um produto cultural que agradou a todos os envolvidos: a Som Livre e as demais gravadoras tiveram amplo retorno do investimento, a telenovela alavancou sua audiência, os patrocinadores deram visibilidade a seus produtos, e os artistas brasileiros tiveram seus espaços, numa época de portas fechadas na indústria musical. Se no início era tão difícil conseguir músicas para formar os discos, conforme afirma Nelson Mota (Apud SACHES 2001), a dimensão do sucesso alcançado pela novidade inverteu o processo, despertando o interesse dos artistas que, então, passaram a perseguir uma chance de estar nas trilhas sonoras. Surgiram daí as canções sobre encomenda, para embalar a trama de um personagem específico ou ilustrar o enredo da telenovela.

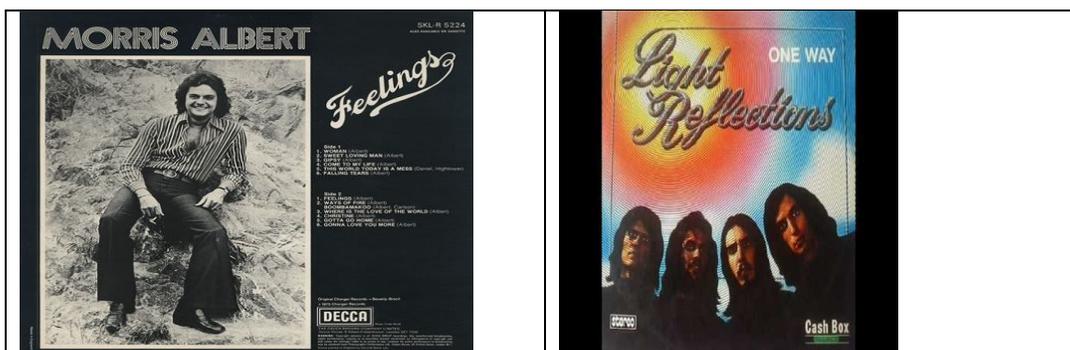
Não há dúvidas de que foi o movimento *Made in Brazil* um dos maiores beneficiados com essa união da indústria fonográfica com a trilha sonora das telenovelas. É claro que se tornar sucesso junto ao público brasileiro cantando em inglês não foi uma invenção do projeto estudado, já que – desde a década de 1950, conforme nos mostra Campos (2012), os shows com música estrangeiras já era uma saída para as

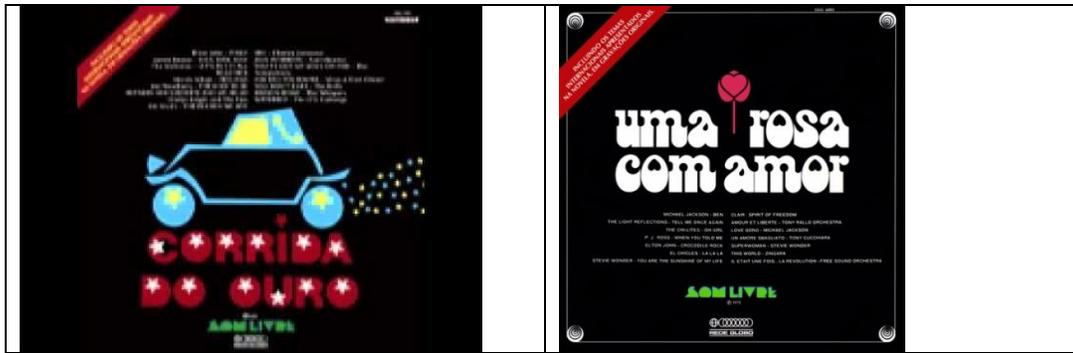
bandas que abrilhantavam os bailes dos clubes paulistas, algo que se estendeu também pela década seguinte.

Todavia, sem dúvida alguma, a dimensão que vai ser tomada nos anos 1970, a partir do investimento pesado da indústria fonográfica na criação de falsos ídolos estrangeiros e da inclusão desses artistas nos discos das telenovelas, é o que representará uma outra dimensão ao movimento. Os artistas *Made in Brazil* vieram a se transformar num fenômeno da indústria do disco e das paradas de sucesso, o que gerou vendas da casa das milhares de cópias, além de um público cativo. Tal afirmação pode ser exemplificada pela trajetória do cantor Morris Albert ou do grupo Light Reflections.

A balada *Feelings*, composta por Albert e que fez parte da trilha sonora da novela *Corrida do Ouro*, chegou aos três milhões de cópias, em 1975. Segundo Bryan & Villari (2014), a canção foi o grande *hit* do disco internacional da novela, o qual continha também artistas como James Brown e Elton John. Já o grupo Light Reflections obteve seu grande momento com *Tel me once again*, mais uma balada de sucesso, que fez parte da trilha internacional de *Uma Rosa com Amor*, música também incluída num compacto que vendeu um milhão de cópias. Para Bryan & Villari, a trilha sonora da novela citada foi uma das mais expressivas da primeira metade da década de 1970, trazendo outros grandes sucessos como *Crocodyle Rock*, de Elton Jhon, *You are the Sunshine my life*, de Stevie Wonder, e *Ben*, com Michael Jackson.

Figura 15: capas dos discos de Morris Albert e Light Reflections, além das capas da trilha sonora internacional de *Corrida do Ouro* e de *Uma Rosa com Amor*:





Fonte: google.com.br Acesso em 30/08/2015

Os versos de *Feelings*, uma balada melódica, falavam dos sentimentos de um eu-lírico que perdeu seu grande amor e que vai ter que lutar com essa ausência eternamente porque guardará os sentimentos pra sempre no coração, embora reconheça que fora melhor não ter vivido a relação. A música era tema de Vânia (personagem de Nívea Maria) uma jovem tímida. *Tel me once again* era uma canção romântica que embalou a história de amor entre Beto e Terezinha, vividos por Roberto Perillo e Nívea Maria, e fala de alguém que quer seu amor de volta, porque é o que lhe fará feliz e que lhe possibilitará sonhar novamente.

Desde os anos 1950, tudo que representasse a cultura norte-americana era novidade em uma sociedade que começava a se urbanizar, enxertada pelos imigrantes pós-guerra e incentivada pela propaganda estatal que buscava viabilizar o milagre econômico brasileiro. O imperialismo norte-americano na indústria cultural já se fazia notar, e a música brasileira perdia seu espaço mercadológico, já tão restrito, para os sucessos internacionais. Esse nicho de mercado transformou-se então numa mina de ouro que produtores musicais como Hélio Costa Manso e Toninho paladino souberam explorar com maestria, criando os artistas *Made in Brazil*.

O movimento foi uma alternativa à invasão da música estrangeira no mercado brasileiro; mas, a partir da união com as trilhas sonoras das novelas globais, consolidou-se como uma estratégia mercadológica que teve seu espaço por uma década. O projeto constituiu-se realmente em uma febre nacional, que começou com a produção de artistas que buscavam se passar por astros internacionais, criando versões parecidas com o original que, segundo Barcinnski (2014), levavam em média seis meses para chegar ao Brasil. Foi o caso de Christie Burgh (Jessé), que regrava a canção *Flying*, gravada pelo cantor argentino Chris de Burgh. E a ideia deu certo; foram muitos os artistas que

ousaram travestir-se de estrangeiros para embarcar nessa onda musical, sempre tendo como forte aliados os discos de novela.

Grandes personagens foram surgindo na mídia ao longo da década, pegando carona no movimento, como Terry Winter, Malcolm Forest e Patrick Dimon. Outro nome muito importante foi Steve MacLean, criação do produtor musical Hélio Costa Manso, que fez parte da gravadora RGE e também da Som Livre. Hélio idealizou alguns falsos estrangeiros, criou vários sucessos para as telenovelas e também forjou dois grandes destaques musicais da época, que na verdade não passavam de uma imitação do original internacional: o conjunto Genghis Kham, que dublava na televisão as músicas do original alemão, e Dee D. Jackson que apresentava uma performance da canção *Authomatic Lover*, em companhia de um robô, assim como a original alemã.

Estava estabelecida a fórmula de sucesso: gravar em inglês, fazer parte de um disco de novela e participar dos programas populares de auditório da época: Chacrinha, Bolinha, Carlos Imperial e Flávio Cavalcanti. E para isso não era necessário ter fluência da língua inglesa, já que eram usadas formas bem originais de composição e o contato mais próximo com o público era evitado. Uma forma original de composição seria a adotada pelo conjunto Pholhas que, conforme o pesquisador, utilizavam-se da junção de frases retiradas de um livro de exercícios gramaticais da língua inglesa. A lista telefônica de Londres também teve importância no processo, fonte de inspiração de Maurício Alberto Para criar seu nome artístico, Morris Albert.

Como pudemos perceber, a identidade musical brasileira dos anos 1970 assumiu matizes bem originais, ainda que se tratando de uma falsa construção cultural. O momento era de repressão e, ao mesmo tempo, de posicionamento; um período conturbado em que se fazia necessário uma identificação nacional. Ao mesmo tempo, vivenciamos uma infiltração da indústria cultural norte-americana e a chegada dos imigrantes pós-guerra mundial, o que deu início a nossa pluralização cultural. Hobsbown (2002) nos diz que a identidade nacional não exclui os demais interesses que envolvem o ser, e a nação moderna substitui a falta de comunidades humanas reais pela identificação supralocal, que vai além do espaço real. O brasileiro da década estudada estava se constituindo enquanto classe média, enxertada pela urbanização e pela imigração, que construíam as cidades e faziam uso da indústria cultural que lhes chegava a partir da televisão, principalmente.

Como nos coloca Hall (2002), a nação moderna se caracteriza pela diáspora, e a identidade vai se fragmentar e desestabilizar o indivíduo, perdendo-se a unificação e

constituindo-se nas fronteiras, no diálogo. A identificação torna-se algo provisório e em deslocamento. O indivíduo encontra-se em constante mudança, deparando-se com uma diversidade de identidades com as quais poderá se identificar. Foi o que aconteceu a partir do advento da televisão no Brasil, que permitiu um contato íntimo com a cultura de outros países, a partir do cinema norte-americano, das novelas mexicanas e cubanas, e das músicas estrangeiras. A arte brasileira pode marcar seu território porque demarcou-se na dialética com a cultura que vinha de fora. E o brasileiro permaneceu nacional, embora tenha adquirido hábitos que a indústria cultural lhe apresentou.

A identidade, afirma Mafesoli (2006), possui diversas modulações e as possibilidades são plurais, a partir de uma multiplicidade de experiências e valores. Cria-se uma alma coletiva, o nós global, formada pelo entrecruzamento flexível de diversas figuras e experiências variadas. Assim formou-se a identidade musical brasileira, que – nos anos 1970 – além de se miscigenar internamente, com a faceta nordestina, por exemplo, se apropriou da musicalidade norte-americana de maneiras peculiares. Os ritmos, primeiramente e, mais tarde, as canções, concederam uma faceta diversificada à música e aos artistas brasileiros.

A década de 1970 foi de suma importância para a música popular brasileira porque começava o que Mafesoli chamaria de neotribalismo contemporâneo que caracteriza-se pelo estilhaçamento. O cancionero nacional, mesmo sob opressão e talvez justamente por isso, seguiu em diversas direções. As canções de protesto continuaram em alta, o samba ocupou seu espaço, o rock teve posição de destaque e a música estrangeira tomou conta de boa parte do mercado. Gostar de MPB significava ser fã desde o cearense Ednardo, passando pelo místico Raul Seixas e chegando aos falsos gringos do *Made in Brazil*.

Esse quadro artístico que procuramos apresentar para traçar uma identidade musical brasileira só pode se instalar, porque os anos 1970 possibilitaram, com o crescimento, o aparato tecnológico que permitiria ao brasileiro o acesso à indústria cultural e, ao mesmo tempo, sujeitando-nos aos efeitos da globalização. Hall (2002) observa que é com a globalização que as identidades se deslocam e se conectam, nas fronteiras, a partir de uma dualidade que trabalha o nacional e o global. A identidade vai se tornando híbrida, a partir do momento que o nacional se desintegra para que o global se conecte. É quando as culturas se multiplicam, focando no pluralismo e na diferença.

A partir do consumo global, as identidades são partilhadas, e as diferenças diminuem, articulando global e local, em uma pluralização que possibilita novas

identificações, com várias culturas interconectadas. A identidade, em constante formação, caracteriza-se pela diferenciação, pela diversidade e pelos processos de migração. Entretanto, sempre haverá uma força dominante de homogeneização, caracterizada pela ascensão no mercado cultural, o domínio do capital e o fluxo cultural e tecnológico.

O que percebemos, então, é que os anos 1970 foram determinantes para o advento da globalização na sociedade brasileira. O governo sugeriu o progresso econômico e social e utilizou a indústria cultural como veículo de propaganda. A rede Globo se aproveitou do momento e, aliada ao capital estrangeiro e fazendo uso do aparato estatal que lhe possibilitou o avanço tecnológico, desempenhou papel importante nesse processo de construção da identidade global. Tal avanço e a facilitação do acesso colocou o brasileiro frente a frente com a indústria cultural global, principalmente a arte norte-americana, que nos permitiu ser, ao mesmo tempo, fã da cantora nordestina Elba Ramalho e do astro norte-americano Michael Jackson.

Para Bhabha (2013), o local e o global sobrevivem porque negociam com a diferença do outro nas fronteiras do presente, que se constitui um momento de transição, nos entrelugares. E essas identidades não são fixas, havendo um hibridismo que acolhe diferenças sem estabelecer hierarquias. E este seria um trabalho fronteiriço da cultura, onde ocorre o encontro com o novo, e a identidade cultural se revela nas descontinuidades e desigualdades. A música brasileira nos 1970 constituiu-se plural porque se permitiu a negociação com o estrangeiro, com o novo que se colocava nas suas fronteiras, a partir do advento da música norte-americana. E o hibridismo *se* deu pela influência rítmica, pelos modelos musicais e pelo domínio de uma parte do mercado.

Segundo Bauman (2004), a identidade surge, num mundo diverso e policultural, conciliando demandas contraditórias ou incompatíveis, e negociando o pertencimento. Foi o que pudemos perceber a partir do projeto *Made in Brazil*; no qual os artistas brasileiros, mesmo sem o domínio da língua, puderam negociar como fazer parte de uma identidade musical estrangeira, o que lhes possibilitou tamanho sucesso, até mesmo maior do que os artistas originais. Para o autor, o mundo atual é líquido e fragmentado, e nossa experiência nada mais é do que o resultado de experiências sucessivas e fragilmente conectadas, pelas quais passamos com certa dificuldade de estabelecer uma continuidade, porque estamos deslocados em toda parte e também em lugar algum, o que nos causa um certo desconforto. O que se viu na música brasileira dos anos 1970 foi

essa fragmentação e esse deslocamento sem raiz. Muitos de nossos artistas tiveram que deixar o país, em virtude da ditadura, para não perder a identidade. Outros, no embalo da indústria cultural, precisaram se disfarçar artisticamente para continuar pertencendo à música brasileira.

Ainda para Bauman (2004), esse processo de liquidez nos leva a nos sentirmos em casa, embora não estejamos em lugar algum; momento em que surgem as diferenças a serem atenuadas ou ressaltadas, desde que sejam esclarecidas. Assim a identidade que perdeu sua raiz sente uma necessidade maior de identificação, mas as referências são construídas no movimento, a partir das negociações. A identidade é flexível, e a época se constitui numa infinidade de possibilidades voláteis e imprevisíveis, caracterizando o indivíduo com a versatilidade. E nesse processo, para o autor, cabe à mídia possibilitar ao espectador o enfrentamento de sua ambivalência, apresentando-lhe uma versão da realidade e dando a ele a falsa impressão da identificação compartilhada e da liberdade de escolha.

A indústria cultural e, sobretudo no momento estudado, a televisão trouxeram essa impressão de pertencimento para o público brasileiro, transmitindo a ilusão de identificação com o mundo globalizado e com a sociedade de consumo, apresentando uma vasta cadeia de possibilidades. Novos hábitos foram incutidos, modelos sociais se apresentaram e produtos culturais se estabeleceram no cotidiano do telespectador. A realidade que foi apresentada ao brasileiro da década de 1970 era de uma sociedade multicultural e modernizada, em ascensão econômica, às voltas com os bens de consumo.

A televisão teve grande importância na propagação desse possível pertencimento, através do papel que a Rede Globo de Televisão – grande responsável pela integração nacional – desempenhou na vida do brasileiro; e pela força de condicionamento que a telenovela, um produto cultural de massificação, exercia sobre o telespectador. As novelas globais entraram nos lares brasileiros em dia e hora marcados e nos disseram o que deveríamos consumir, embaladas pelas trilhas sonoras que nos apresentaram as músicas a serem ouvidas e os ídolos que deveríamos admirar.

Foi assim que o movimento *Made in Brazil* marcou seu território na música popular brasileira, utilizando-se da identidade globalizada sob um duplo aspecto: a possibilidade do público se apropriar da música estrangeira, que agora tomava conta de boa parte do mercado fonográfico nacional, principalmente a partir das trilhas internacionais; e o nicho artístico que permitiu aos artistas brasileiros, tendo trocado a

identidade musical, permanecerem em evidência nas paradas de sucesso, junto ao público, que também lhes possibilitou a liderança nas vendas de disco.

A dimensão midiática alcançada pelo movimento possibilitou números de vendas estratosféricos justamente por que explorou a possibilidade de identificação cultural com a música estrangeira, a modernização do país e a globalização apresentadas pelos meios de comunicação de massa e exploradas pela TV Globo. A identidade musical dos artistas *Made in Brazil* nunca foi um problema junto aos fãs, porque o pertencimento se dava pelas canções, internacionais, independentemente da verdadeira identidade do artista.

Os cantores e grupos musicais que se destacaram dentro do projeto e fizeram parte dessa década de sucesso tiveram papel de suma importância nesse processo de construção da identidade musical brasileira globalizada. E por isso destacamos os quatro artistas do movimento para procurarmos entender o processo. O mapeamento da construção da identidade musical de Fábio Júnior, Chrystian, Michael Sullivan e o grupo Pholhas nos apresenta um panorama da importância da liquidez da identidade musical, em tempo de um cenário artístico cada vez mais fluídico e multicultural.

A faceta artística de Fábio Júnior, em mais de 40 anos de carreira, caracteriza-se pela pluralidade: cantor, compositor, ator e apresentador de televisão; e o artista soube, a cada momento, fazer valer a sua múltipla identidade artística e a comunhão com a indústria cultural e com seus fãs. Fábio explorou como poucos sua posição de galã e as conveniências de tal exposição midiática, fosse como principal nome de uma telenovela, como apresentador de televisão em horário nobre ou como sucesso de vendas de discos e shows. Sem contar o cantor, que assumiu na carreira várias identidades, desde integrante de grupos juvenis como Os Colegiais e Os Namorados; a dupla com o irmão, o grupo Arco-Íris; e sua passagem como *crooner* da banda Uncle Jack; antes de conhecer o sucesso que veio a partir do Movimento *Made in Brazil*, primeiramente ainda como Uncle Jack e depois como Mark Davis, tendo a canção *Don't let me cry* incluída na trilha sonora de *A Barba Azul*, da TV Tupy.

A novela, exibida entre julho de 1974 e fevereiro de 1975, às 19 horas, pela extinta TV de São Paulo, apresentou apenas uma trilha sonora, com temas nacionais e internacionais, além de músicas instrumentais. Segundo Bryan e Villari (2014, p. 163), o disco continha também três falsos gringos, os *brazilian singers* como denominam os pesquisadores: Jeffrey, com *If you let me go*; Mr. Charlie, com *Miss Mirian said no*; e Mark Davis, com *Don't let me cry*, que teria sido o maior sucesso popular do disco. A

canção serviu de tema a Lenita, personagem de Analu Graci, uma jovem tímida e recatada que se apaixonava por um homem pobre e de caráter duvidoso.

Segundo Campos (2012), Fábio teria ajudado a compor a letra da música, juntando palavras da língua inglesa de fácil compreensão e preenchendo lacunas com a ajuda do dicionário. A identificação que se buscava alcançar junto ao público viria pelo status de sucesso internacional, levando em conta também a melodia, a história de amor retratada e palavras e expressões chaves que se repetiam ao longo da canção, como Baby e o próprio título da mesma.

Fábio Júnior também fez parte do trio de criadores¹⁷⁷ de *Pelase don't say goodbye*, juntamente com Sérgio Sá e o intérprete Chrystian, um outro grande sucesso *Made in Brazil*, que fez parte da trilha sonora internacional de *Cavalo de Aço*, exibida entre janeiro e agosto de 1973, às 20 horas, na TV Globo. O próprio intérprete (Apud BRYAN & VILLARI 2014), afirma que gravou a canção aos quatorze anos, época em que fazia *backing vocal* para outros artistas, e que teria recebido o convite nos corredores da gravadora RCA porque o timbre de sua voz tinha a ver com o que a emissora precisava. O cantor ainda conta que foi mostrado o perfil dos personagens¹⁷⁸ que teriam o tema e que, como Sérgio Sá já tinha um esboço, foram a casa de Fábio Júnior e terminaram a música lá. A letra simples, fala de um eu-lírico que não quer ser abandonado por que precisa do amor que já não vê comprometido com a relação. Em pouco mais de dois minutos, repete-se o refrão; e o que mais se destaca é a melodia extremamente lenta que embalava a voz do artista.

Chrystian soube muito bem aproveitar o seu sucesso enquanto falso ídolo estrangeiro, uma carreira já solidificada desde a primeira gravação, com a qual ficou por quase cinco meses em primeiro lugar nas rádios brasileiras. Depois se seguiram uma década de sucesso, com dois LPs e vários compactos gravados. O artista construiu ao longo da carreira uma identidade também plural que foi desde apresentador de programa infantil, ainda aos sete anos, passando por *backing vocal* e chegando a cantor profissional; consolidando mais de 40 anos de prestígio, alternando momentos de maior expressão com menos visibilidade, e que se concretizou a partir de uma dupla identidade, tão antagônica quanto exitosa. Em um primeiro momento, uma década de

¹⁷⁷ Segundo Bryan e Villari (2014, p. 131), Fábio Júnior e Sérgio Sá usaram os pseudônimos de Jim Saloman e Paul Bryan, respectivamente.

¹⁷⁸ A música embalava a história romântica de Rodrigo e Miranda, interpretados por Tarcísio Meira e Glória Menezes, envolvidos num triângulo amoroso que continha ainda Joana, vivida por Betty Faria.

sucesso dentro do movimento *Made in Brazil*, sendo um dos principais ídolos estrangeiros forjados no país; com o fim do projeto, o redirecionamento da carreira para a música sertaneja, em dupla com o irmão Ralf; a qual possui status de uma das mais afinadas musicalmente.

Michael Sullivan é outro exemplo de uma identidade artisticamente pluralizada, que soube se colocar em posição de destaque na mídia com o passar de quatro décadas. Uma carreira que começou como intérprete da noite e depois evoluiu para cantor contratado de programas de auditório; teve sua propulsão quando passou a fazer parte de bandas musicais, quatro delas, no caso do artista: Os nucleares, Os Selvagens, Renato e seus blue caps e The Fevers. Mas foi a partir do movimento *Made in Brazil* que a identidade artística do cantor, além de voltar a se individualizar, demarcou definitivamente seu território na música brasileira, algo que depois teria continuidade como compositor e produtor musical.

My Life foi a balada romântica composta e gravada por Sullivan e incluída na trilha internacional da novela *O Casarão*; disco que segundo Bryan e Villari (2014) possuía outras três canções de intérpretes brasileiros: *Living*, composta por Morris Albert e gravada por Peter McGreen; *Forever Alone*, com Steve MacLean; e *Angel*, cantada por Julian. A canção destacada era tema da história de amor vivida por Jarbas (Paulo José) e Lina (Renata Sorrah), uma mulher frustrada no casamento e que se separa para viver seu amor, rompendo com a submissão feminina sob a qual viveram sua avó e bisavó.

Sullivan (Apud Bryan & Villari *ibid.*) relata que, quando gravou o sucesso, era apenas o Ivanilton, integrante do “Renato e seus blue caps” e que se seu nome é Michael Sullivan por causa da novela. O cantor, que vendeu mais de um milhão de cópias do compacto que continha a música, afirma ainda que a dimensão alcançada pela canção lhe proporcionou viagens e reconhecimento no mundo inteiro; e que ele foi o responsável por desmistificar os falsos gringos, mostrando ao público quem ele era, a partir de apresentações em programas de auditório como “Globo de Ouro” e “Fantástico”.

Sabe-se que os artistas *Made in Brazil* evitavam apresentações em público e até mesmo dar entrevista, devido a pouca intimidade com a língua inglesa. Daí a fórmula esdrúxula de que os compositores se valiam para idealizar a letra, centralizando muito mais a composição na melodia e no timbre vocal do artistas, além dos personagens retratados. Entretanto, *My Life* pode ser considerada uma exceção, porque apresenta uma

linha coesiva dentro da narrativa que ilustra: um eu-lírico que não consegue entender porque perdeu seu amor e que precisa que a pessoa amada reconheça a falta que lhe faz.

Independentemente de uma letra mais elaborada ou não, feita por alguém que dominasse ou não tivesse o mínimo conhecimento da língua, o que realmente importava era essa simbiose entre público e o artista. Algo que o grupo Pholhas conseguiu com destaque, embora com suas peculiaridades: primeiramente o fato de a banda não fazer questão de se passar por uma atração internacional, e também porque o conjunto vendeu centenas de milhares de cópias e chegou aos primeiros lugares da parada sem o aparato da industrial cultural que estava por traz do movimento, já que suas canções não fizeram parte das trilhas sonoras novelescas.

O estilo de composição dos Pholhas também era bem peculiar, conforme nos mostra Campos (2012), a partir de frases retiradas do livro “Inglês sem Mestre”, corrigidas por amigos professores do idioma e registradas em dupla, por Oswaldo e Hélio ou por Bitão e Paulinho, o que remeteria às duplas de compositores de sucesso como Lennon e McCartney. As letras dos grandes sucessos da banda possuem uma certa coerência narrativa: *My Mistake* (Meu erro) conta a história de um homem que assassinou sua esposa e foi parar na cadeia; *She made me cry* fala de um eu-lírico que tinha esposa e que era muito feliz, mas que rapidamente foi abandonado e ficou sozinho, tentando esquecê-la e em busca de um novo amor.

Para Campos, no auge do sucesso do grupo, início dos anos 1980, estoura a discoteque, o que prejudicou o sucesso dos conjuntos que cantavam ao vivo. É quando alguns integrantes buscam a carreira solo e a formação passa por modificações; mas a identidade musical permanece. Os Pholhas apostaram numa identificação com o público que sobrevivesse ao movimento e às novas demandas de mercado que surgiram com tempo. E aposta deu certo, com um público restrito, mas cativo; são mais de trinta anos de sucesso e uma vendagem de cerca de seis milhões de cópias de discos, com shows por todo o país.

O que podemos perceber, a partir do movimento que contextualizamos e dos quatro personagens destacados nesse estudo, foi que os artistas *Made in Brazil* se caracterizaram por uma identidade forjada na indústria cultural. Os falsos ídolos internacionais foram fruto de um acordo de cavalheiros entre o mercado fonográfico e a mídia televisiva. Esse filão musical que teve seu potencial logo percebido e aproveitado pelos executivos das gravadoras, os diretores de televisão e, é claro, os artistas. Além disso, a época era propícia para novas experimentações, com o advento da globalização,

a invasão do estilo de vida norte-americano e a expansão dos meios de comunicação de massa, mais precisamente a televisão. E sem dúvida alguma o sucesso não teria perpassado toda uma década se não fosse o suporte das telenovelas e suas trilhas sonoras, que levaram os artistas *Made in Brazil* diariamente para os lares do público brasileiro.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nosso estudo objetivou compreender como se deu o processo de migração da identidade musical brasileira para a norte-americana, a partir do movimento *Made in Brazil*. Para tanto, em seu desenvolvimento, tecemos nossa pesquisa por entrelinhas, pontos e arremates desse projeto tão peculiar na história da música popular brasileira. Procuramos, nos entrelaços, as estratégias que possibilitaram aos artistas brasileiros que cantavam em inglês fazer tamanho sucesso e permanecer em evidência por tanto tempo. Para tanto, foi necessário não só compreender o momento histórico pelo qual o país passava, como também o processo de construção da identidade contemporânea, caracterizada pela fluidez multicultural e pela globalização.

Os anos 1970 foram determinantes para o advento e a solidificação do domínio da indústria cultural na sociedade brasileira; processo esse que foi facilitado sobretudo pelo advento de um poderoso meio de comunicação de massa, a televisão, que soube como ninguém se aliar ao Governo, como veículo de propaganda do progresso econômico e social da nação. E nesse acordo de cavalheiros, não há dúvidas de que a Rede Globo se aproveitou do momento e, aliada ao capital estrangeiro e fazendo uso do aparato estatal que lhe possibilitou o avanço tecnológico, desempenhou papel importante nesse processo de construção da identidade global.

O avanço sócioeconômico e a facilitação do acesso colocou o brasileiro frente a frente com a indústria cultural global, principalmente a arte norte-americana, que nos permitiu ser, ao mesmo tempo, fãs de música nordestina e de astros internacionais. Dessa forma, a nova identidade cultural brasileira foi se constituindo a partir da negociação das diferenças entre o local e o global; numa transição que se deu, como nos mostra Bhabha (2001), nas fronteiras do presente, nos entrelugares.

O que se viu na música brasileira dos anos 1970 foi essa fragmentação e esse deslocamento sem raiz. Muitos de nossos artistas tiveram que deixar o país, em virtude da ditadura, para não perder a identidade. Outros, no embalo da indústria cultural, precisaram se disfarçar artisticamente para continuar pertencendo à música brasileira; em meio a uma modernidade que se colocava diante da sociedade, caracterizada, conforme Bauman (2010), pela liquidez e pela fragmentação resultante de experiências sucessivas e fragilmente conectadas, pelas quais passamos com certa dificuldade de

estabelecer uma continuidade, porque estamos deslocados em toda parte e também em lugar algum, o que nos causa um certo desconforto.

E dentro dessa pluralidade cultural que se instalava no país, acolhendo as diferenças sem estabelecer hierarquias, a música brasileira dos anos 1970 se constituiu multifacetária, no sentido em que buscava configurar a sua identidade nacional, ameaçada pela repressão política. Além disso, a identificação plural permitiu a negociação com o estrangeiro, o novo que se colocava nas suas fronteiras, a partir do advento da música norte-americana. E esse hibridismo se deu pela influência rítmica e pelos modelos musicais advindos dos Estados Unidos, a partir do domínio de uma parte do mercado brasileiro.

O território da música popular brasileira foi se constituindo diverso e multicultural, conforme afirma Bauman (2010), conciliando demandas contraditórias ou incompatíveis, e negociando o pertencimento. E foi nesse contexto que os artistas do projeto *Made in Brazil* puderam negociar seu pertencimento à música brasileira e, ao mesmo tempo, a uma identidade musical estrangeira, mesmo sem o domínio da língua, o que lhes possibilitou tamanho sucesso midiático e grande vendagem de disco, até mesmo maior do que os artistas internacionais.

Ainda para Bauman, o processo de identificação nos leva a nos sentirmos em casa, embora não estejamos em lugar algum; momento em que surgem as diferenças a serem atenuadas ou ressaltadas, desde que sejam esclarecidas. Assim a identidade que perdeu sua raiz sente uma necessidade maior de identificação, mas as referências são construídas no movimento, a partir das negociações. A identidade é flexível, e a contemporaneidade se constitui numa infinidade de possibilidades voláteis e imprevisíveis, caracterizando o indivíduo com a versatilidade. E nesse processo, para o autor, cabe à mídia possibilitar ao espectador o enfrentamento de sua ambivalência, apresentando-lhe uma versão da realidade e dando a ele a falsa impressão da identificação compartilhada e da liberdade de escolha.

A indústria cultural e, sobretudo no momento estudado, a televisão trouxeram essa impressão de pertencimento para o público brasileiro, transmitindo a ilusão de identificação com o mundo globalizado e com a sociedade de consumo, apresentando uma vasta cadeia de possibilidades ao brasileiro da década de 1970, uma sociedade multicultural e em modernização, em ascensão econômica, às voltas com os bens de consumo. E a televisão, sobretudo a Rede Globo, foi a grande responsável por esse pertencimento nacional, através da força de condicionamento que a telenovela, um

produto cultural de massificação, exerceu sobre o telespectador. As novelas globais entraram nos lares brasileiros em dia e hora marcados e nos disseram o que deveríamos consumir, embaladas pelas trilhas sonoras que nos apresentaram as músicas que deveríamos ouvir e os ídolos que deveríamos admirar.

E foi assim que o movimento *Made in Brazil* marcou seu território na música popular brasileira; possibilitando ao público se apropriar da música estrangeira que passava a dominar o mercado fonográfico nacional, principalmente a partir das trilhas internacionais que permitiram alcançarem evidência nas paradas de sucesso e junto ao público, o que lhes possibilitou grande vendagem de discos. A dimensão midiática alcançada pelos falsos estrangeiros possibilitou a identificação do público brasileiro com a música estrangeira que chegava aos lares nacionais com a modernização do país e a globalização trazida pelos meios de comunicação de massa e explorada pela TV Globo.

A identificação musical dos falsos artistas estrangeiros nunca foi um problema junto aos fãs, porque o pertencimento se dava pelas canções, internacionais, independentemente da verdadeira identidade dos artistas. Esse filão musical teve seu potencial logo percebido e aproveitado pelos executivos das gravadoras, os diretores de televisão e, é claro, os artistas. E sem dúvida alguma o sucesso não teria perpassado toda uma década se não fosse o suporte das telenovelas e suas trilhas sonoras, que levaram os artistas *Made in Brazil* diariamente para os lares do público brasileiro.

Todavia, como vimos, no início da década de 1980, a indústria cultural trouxe uma novidade que tomou conta do mercado midiático e ocupou boa parte do espaço antes reservado ao movimento aqui destacado, a discoteque. Ainda assim, a música popular brasileira continuou multifacetária, permitindo aos artistas que fizeram parte do movimento e que apresentamos nesse estudo mudarem novamente de identidade artística para continuar em evidência; fosse como dupla sertaneja, astro da MPB ou compositor de inúmeros hits na voz de artistas diversos. E até mesmo reservou-se espaço para o grupo que decidiu apostar na continuidade da carreira estabelecida em uma década de grandes sucessos em inglês.

Esse percurso por uma fase tão peculiar da história da música popular brasileira chega ao final, mas não tem a pretensão de esgotar o assunto em questão. Nosso objetivo foi de lançar um olhar sobre os anos 1970 e sobre o movimento *Made in Brazil* para trazer uma reflexão a respeito da construção da identidade musical brasileira, em

tempos de modernidade, avanço da televisão, domínio de mercado midiático e influência das telenovelas e suas trilhas sonoras.

Muito ainda há para se refletir, tanto na década em questão, quanto em relação à indústria cultural. Dentre outras, deixamos a sugestão para pesquisas que lancem seus olhares a uma abordagem da pluralidade musical da MPB dos anos 1970 e também um estudo do poder exercido pelas trilhas sonoras de novelas nas paradas de sucesso e nas vendas de discos.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. *Indústria Cultural e Sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

AIRES, A. B. *Estratégias de renovação da telenovela*. In: BACCEGA, M. A. & OROFINO, M. I. R. (Orgs.). *Consumindo e vivendo a vida: telenovela, consumo e seus discursos*. São Paulo: PPGCOM – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de consumo, Intermeios, 2013.

ALBIM, R. C. *O livro de ouro da MPB: a história de nossa música popular de sua origem até hoje*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.

ANDERSON, B. *Nação e consciência nacional*. São Paulo: Ática, 1989.

ANTONACCI, A. *Telenovela em múltiplas plataformas: novas e velhas maneiras de contar e consumir histórias*. In: BACCEGA, M. A. & OROFINO, M. I. R. (Orgs.). *Consumindo e vivendo a vida: telenovela, consumo e seus discursos*. São Paulo: PPGCOM – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de consumo, Intermeios, 2012.

AUTRAN, M. *Samba, artigo de consumo nacional*. In: NOVAES, A. (org.) *Anos 70: ainda sob a tempestade*. Rio de Janeiro: Aeroplano: Editora Senac Rio, 2005.

BACCEGA, M. A. *Ressignificação e atualização das categorias de análise da “ficção impressa” como um dos caminhos de estudo da narrativa teleficcional*. In: BACCEGA, M. A. & OROFINO, M. I. R. (Orgs.) *Consumindo e vivendo a vida: telenovela, consumo e seus discursos*. São Paulo: PPGCOM – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de consumo, Intermeios, 2013.

BAHIANA, A. M. *Almanaque anos 70*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

_____. *Nada será como antes: MPB nos anos 70*. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 1980. (Coleção Retratos do Brasil, v.14).

BAKHTIN, M. M. *Estética da criação verbal*. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

_____. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 2006.

BARCINSKI, A. *Pavões Misteriosos: 1974-1983: a explosão da música pop no Brasil*. São Paulo: Três Estrelas, 2014.

BAUMAN, Z. *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BENJAMIN, W. *A obra de arte na reprodutibilidade técnica*. In: BENJAMIN, W. *Magia e técnica, arte e política*. 6. ed. São Paulo: Brasiliense, 1993.

BHABHA, H. *O local da cultura*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

BOLAÑO, C. *Mercado Brasileiro de Televisão, 40 anos depois*. In: BRITTOS, V. C. & BOLAÑO C. R. S. (orgs.) *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005. – (Comunicação)

BORELLI, S. H. S. *Telenovelas: padrão de produção e matrizes populares*. In: BRITTOS, V. C. & BOLAÑO C. R. S. (Orgs.) *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005. – (Comunicação)

BOSI, A. *Reflexões sobre a arte*. 7. ed. São Paulo: Ática, 2003.

BRASIL. Ministério das Relações Exteriores. *Arte brasileira*. 3. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1976.

BRITTOS, V. C. *Globo, Transnacionalização e Capitalismo*. In: BRITTOS, V. C. & BOLAÑO C. R. S. (orgs.) *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005. – (Comunicação)

CAMPEDELLI, S. *A Telenovela*. São Paulo: Ática, 2001.

CAMPOS, F. C. de C. *Hits Brasil: sucessos “estrangeiros” made in Brzil*. São Paulo: Agbook/Clube de Autores, 2012.

- CAMPOS, M.T.A.; KUPSTAS, M. *Literatura, arte & cultura*. São Paulo: Ática, 1998.
- CÂNDIDO, A. *Literatura e Sociedade*. 8. ed. São Paulo: T. A. Queiroz Editor, 2000.
- CASTRO, M. L. D. de. (Org.) *Televisão: entre o mercado e a academia*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2006.
- CHAUÍ, M. *Simulacro e poder: uma análise da mídia*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.
- COELHO, N.N. *Literatura & Linguagem*. 2. Ed. São Paulo: Quíron, 1976.
- COLI, J. *O que é arte?* 9. Ed. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- COSTA, W.B.; WORMS, L.S. *Brasil século XX: ao pé da letra da canção popular*. Curitiba: Nova Didática, 2002.
- DEBORD, G. *A Sociedade do Espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DIAS, M. T. *Rede Globo e Indústria Fonográfica: um negócio de sucesso*. In: BRITTOS, V. C. & BOLAÑO C. R. S. (Orgs.) *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005. – (Comunicação)
- ESCOSTEGUY, A. C. *Estudos Culturais: uma introdução*. In: SILVA, T. T. da. *O que é, afinal, estudos Culturais?* 4. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.
- FERNANDES, I. *Telenovela Brasileira: memória*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.
- GEMIGNANI, G. & PIERRY, M. *A Balança Comercial*. In: PEREIRA Jr., L. C. (Org.). *A Vida com a TV: o poder da televisão no cotidiano*. São Paulo: Ed. SENAC, 2002.
- HALL, S. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.
- _____. *Identidade Cultural na pós-modernidade*. São Paulo: DP&A, 2002.

HOBBSAWM, E. *Nações e nacionalismos desde 1780*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1991.

HORKHEIMER, M. & ADORNO, T. *A Indústria Cultural: o iluminismo como mistificação de massa*. In: Lima, L. C. (Org.) *Teoria da Cultura de Massa*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1978, p.211.

JOHNSON, R. *O que é, afinal, Estudos Culturais*. In: SILVA, T. T. da. *O que é, afinal, estudos Culturais?* 4. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

MACIEL, L. C. *As Quatro Estações*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

MAFFESOLI, M. *O Tempo das Tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MOISES, M. *A análise literária*. 17. ed. São Paulo: Ed. Cultrix, 2005.

MORAES, J. J. de. *O que é música*. São Paulo: Nova Cultural/Brasiliense, 1986. Coleção Primeiros Passos.

MORAIS, F. *Arte é o que eu e você chamamos arte*. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

MOTTA, N. *Noites Tropicais: solos, improvisos, e memórias musicais*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2000.

NAPOLITANO, M. *MPB: totem-tabu da vida musical brasileira*. In: *Anos 70: trajetórias*. São Paulo: Iluminuras: Itáu Cultural, 2005.

ORTIZ, R., BORELLI, S.H.S., RAMOS, J.M.O. *Telenovela: história e produção*. 2ª ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1991.

PASSOS, S. *Raul seixas por ele mesmo*. São Paulo: Martins Claret, 1990.

PEREIRA Jr. L. C. (Org.) *A vida com a TV: o poder da televisão no cotidiano*. São Paulo: Editora SENAC, 2002.

_____. *Quem joga pedra?* In: PEREIRA Jr. (Org.) *A vida com a TV: o poder da televisão no cotidiano*. São Paulo: Editora SENAC, 2002.

PIERRY, M. *O Cinema que faz plim-plim*. In: PEREIRA Jr. (Org.) *A vida com a TV: o poder da televisão no cotidiano*. São Paulo: Editora SENAC, 2002.

RAMOS, R. *Grã-finos na Globo: cultura e merchandising nas novelas*. 3ª ed. Petrópolis: Ed. Vozes, 1991.

RAUEN, F. *Roteiros de Iniciação Científica: os primeiros passos da pesquisa científica desde a concepção até a produção e a apresentação*. Palhoça: Ed. Unisul, 2015.

RIGHINI, R. R. *A Trilha Sonora da Telenovela Brasileira: da criação à finalização*. São Paulo: Paulinas, 2004. (Coleção Comunicação – Estudos).

RIXA. *Almanaque da TV: 50 anos de memória e informação*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2000.

ROSCHEL, R. *História da música*. Disponível em: www.almanaque.folha.uol.com.br. Acesso: 20 mai. 2014.

SACCONI, L. A. *Dicionário Essencial da Língua Portuguesa*. São Paulo: Atual, 2001.

SANCHES, P. A. *Heroínas E Bandidos*. Folha de São Paulo. São Paulo. 17/abr/2001.

SANTOS, S. dos. & CAPARELLI, S. *Coronelismo, Radiodifusão e Voto: a nova face de um velho conceito*. In: BRITTOS, V. C. & BOLAÑO C. R. S. (Orgs.) *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005. – (Comunicação)

SIMÕES, C. F. & MATTOS, F. *Elementos Histórico-regulatórios da Televisão Brasileira*. In: BRITTOS, V. C. & BOLAÑO C. R. S. (orgs.) *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005. – (Comunicação)

TATIT, L. *A Canção Moderna*. In: *Anos 70: trajetórias*. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2005.

TESCHE, A. *Gênero e Regime Escópico na Ficção Seriada Televisual*. IN: DUARTE, E. B. & CASTRO, M. L. D. de. (Orgs.) *Televisão: entre o mercado e a academia*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2006.

TINHORÃO, J. R. *História social da música popular brasileira*. São Paulo: Ed. 34, 1998.

_____. *Música popular: do gramofone ao rádio e TV*. São Paulo: Ática, 1981.

TOLEDO, H. M. dos S. *Som Livre e Trilhas Sonoras das Telenovelas: pressupostos sobre o processo de difusão da música*. In: GUERRINI Jr., Irineu & VICENTE, Eduardo (Orgs.). *Na Trilha do Disco: relatos sobre a indústria fonográfica no Brasil*. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

VAZ, D. P. *Ney Matogrosso, um cara meio estranho*. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1992.

ANEXOS

ANEXO A

My Mistake

There was a place that I lived
And a girl, so young and fair
I have seen many things in my life
Some of them I'll never forget
Everywhere

I was sent to prison
For having murdered my wife
Because she was living with him
I lost my head and shot her

This was my story in the past
And I'll go to reform myself
I am paying for my mistake
I will never be the same man again.

Meu Erro

Havia um lugar onde morei
E uma garota tão jovem e faceira
Eu vi muitas coisas em minha vida
Algumas delas, jamais esquecerei
Em toda parte que eu vá

Eu fui mandado para a prisão
Por ter assassinado minha esposa
Porque ela estava saindo com outro
Eu perdi a cabeça e atirei nela

Esta foi minha história no passado
E eu vou me reformar
Eu estou pagando por meu erro
E jamais serei o mesmo homem novamente

<http://www.vagalume.com.br/pholhas/my-mistake-traducao.html#ixzz3TRSwq0tC>

ANEXOB

Please Don't Say GoodbyePor favor, não diga adeus

Please Don't Say Goodbye

Por favor, não diga adeus

I need the warmth you have

Eu preciso do calor que você tem

I need the sun you bring

Eu preciso de você trazer o sol

So don't go away

Então não vá embora

Please Don't Say Goodbye

Por favor, não diga adeus

Never in my life

Nunca na minha vida

'Cause I need the song you sing

Porque eu preciso de você cantar a música

That is all I need

Isso é tudo que eu preciso

I'm so tired

Eu estou tão cansado

Of waiting at home for you

De esperar em casa por você

But you don't seem to care

Mas você não parece se importar

What's going on

O que está acontecendo

Please Don't Say Goodbye

Por favor, não diga adeus

<http://www.vagalume.com.br/chrystian/please-dont-say-goodbye-traducao.html#ixzz3TRVjXdzh>

ANEXO C

My Life

Can you tell me why
You ran away don't know goodbye
Your love is dead inside
But will revive if you come back

If you see my life
You will know that I
Can't go on alone
In this life I'm Living anymore

If you see my life
You will know that I
Just can't live without you
Oh sweet love

You can be so far
But I can hear you hang around
And I start to cry
Please come to me for all my life

Minha Vida

Você não consegue me dizer por que
Você fugiu, sem adeus
E o amor está morto aqui dentro
Mas reviverá se você voltar

Se você olhar minha vida
Você saberá que eu
Não posso continuar sozinho
Nesta vida que não vivo mais

Se você olhar minha vida
Você saberá que
Eu não posso viver sem você,
Doce amor

Você pode estar longe
Mas posso ouvir você passar por aqui
E eu começo a chorar
Por favor, volte pra mim por toda minha vida

<http://www.vagalume.com.br/michael-sullivan/my-life-traducao.html#ixzz3TRTTelvc2>

ANEXO D

Don't let me cry

Baby, I can't see you now
 But I feel you like I feel myself
 Don't let me cry
 Baby, I know that you told me
 You are come to the better life
 Don't let me cry

Everybody knows we'll en this drean
 Everybody saw when you took my hand
 Only to every time

Everybody knows we'll en this drrean
 Everybody saw when you took my hand
 Only to every time

Goodbye, goodbye
 What can I say
 You fly, you fly
 To another day.

Não me deixe chorar

Amor, eu não posso te ver agora
 Mas eu sinto você como se fosse a mim
 Não me deixe chorar
 Amor, eu sei que você me disse
 "você veio para uma vida melhor"
 Não me deixe chorar

Todos sabem que vamos acabar com esse sonho
 Todo mundo viu quando você pegou minha mão
 Só para amar sempre

Todos sabem que vamos acabar com esse sonho
 Todo mundo viu quando você pegou minha mão
 Só para amar sempre

Adeus, adeus
 O que eu posso dizer
 Você voa, você voa
 Para outro dia.

<http://www.vagalume.com.br/fabio-jr/dont-le-me-cry-traducao.html#xzz3TRVKN0z>