



A produção do selo Festa e a dinâmica do mercado fonográfico na década de 1950

MODALIDADE: COMUNICAÇÃO

SUBÁREA: MÚSICA POPULAR

Guilherme Araujo Freire

Universidade Estadual de Campinas – guilhermefreire@gmail.com

Resumo: Este artigo analisa brevemente a produção selo Festa, realizada por iniciativa autônoma do produtor Irineu Garcia, e problematiza seu perfil de atuação em relação à configuração do mercado fonográfico da década de 1950. Dado que ocorria um processo de expansão e segmentação do mercado no período, verificamos de que modo a produção do selo pode ter contribuído na formação de um segmento considerado de “bom gosto” no campo da música popular, assim como problematizando os parâmetros de distinção que balizaram essa segmentação.

Palavras-chave: Música popular brasileira. Indústria fonográfica. Selo Festa.

The Production of the Label Festa and the Dynamics of the Phonographic Market in the 1950's

Abstract: This article briefly analyses the production of the recording label Festa, conducted by the producer Irineu Garcia, and discusses its profile of actuation in relation to the configuration of the phonographic market of the 1950's. Given that in the period occurred a process of expansion and market segmentation, we verify in which manner the production of the label may have contributed to the formation of a segment considered of “good taste” in the field of popular music, as well as discuss the parameters of distinction that guided the segmentation.

Keywords: Brazilian Popular Music. Phonographic Industry. Label Festa.

1. O mercado fonográfico e o selo Festa de Irineu Garcia

As décadas de 1950 e 1960 constituem um período de grande importância na história da música popular. Nessa época, diferentes setores da incipiente indústria cultural, tais como o rádio, as gravadoras de discos, o cinema e o mercado editorial, se modernizam e começam a se integrar de uma maneira mais orgânica. Começa a se constituir, principalmente do final dos anos 1940 para frente, aquilo que foi designado por Krausche posteriormente como “complexo fonográfico-cultural” (cf. KRAUSCHE, 1984). Este momento ficou marcado pelo aparecimento de um corpo de profissionais especializados no setor fonográfico, como músicos, compositores, arranjadores, radialistas, empresários do show business, jornalistas e críticos, bem como pela ampliação do público consumidor de música popular. Além disso, verifica-se também na década de 1950, um aprofundamento da segmentação do mercado de discos, tanto no que se refere à esfera da produção, como também à da recepção e consumo.

Em linhas gerais, as mudanças estruturais que ocorriam nesse universo apontam para a formação característica de um campo de produção simbólica, na acepção do sociólogo francês Pierre Bourdieu¹. Os diferentes agentes que constituíam o campo e que atuavam no seu interior passavam a ocupar posições diferenciadas e a orientar suas ações e seus discursos pela disputa de capital simbólico. Começava a se configurar, deste modo, uma hierarquia de legitimidades e de gostos no interior do campo, com suas respectivas marcas de distinção simbólica. Algumas iniciativas no setor fonográfico atuaram diretamente na segmentação do mercado e na distinção de gostos, como foram os casos dos selos autônomos Festa, Elenco e Forma.

O selo Festa foi criado, em 1955, pelo ex-jornalista, editor de livros e produtor paulistano Irineu Garcia em parceria com o também editor Carlos Ribeiro, sob o discurso de valorizar a cultura brasileira e com o intuito de registrar as vozes de poetas e literatos consagrados, como Manuel Bandeira, Carlos Drummond de Andrade, Vinicius de Moraes, Paulo Mendes Campos, Guilherme de Almeida, Cecília Meireles, João Cabral de Melo Neto, Mário Quintana, entre outros, declamando suas próprias obras literárias. Outros selos e gravadoras, como a Musidisc, a Odeon e a RGE também lançavam discos com recitais de poesia, porém nenhum outro especializou tanto seu catálogo nessa área como o Festa. Em apenas três anos de atividade, já haviam sido gravados 32 LP's de literatura falada (cf. SILVER, 1957), uma quantidade expressiva para o segmento no período, que posteriormente acabou constituindo um arquivo histórico importante com registros das vozes de diversos poetas consagrados no país. Sua produção era dinamizada principalmente pela figura de Irineu Garcia, que convivia no meio artístico desde a década de 1940, conhecendo pessoalmente e agregando importantes nomes da cena musical e literária do Rio de Janeiro.



Fig. 1 – Logo impresso nos discos do selo Festa

Após conquistar vendagens consideráveis através dos seus lançamentos de poesia recitada, Irineu Garcia resolveu expandir sua atuação e criou séries de discos de música

popular e música erudita (cf. QUÁDRIO, 1959). Com esta última, o selo realizou importantes contribuições, pois não havia no período um segmento de música erudita no mercado, dado que este não era um setor muito atraente e, além disso, desde os princípios da indústria fonográfica no país as gravações estavam mais focadas no repertório de música popular (cf. VICENTE, 2007). Mesmo assim, durante a década de 1960 o selo produziu discos de importantes compositores brasileiros da música erudita, com distribuição realizada pela Companhia Brasileira de Discos (CBD). Dentre os títulos destacam-se as *Sonatas de Cláudio Santoro e Camargo Guarnieri*, interpretadas por Oscar Borgeth no violino e Ilara Gomes Grosso no piano; *Francisco Mignone*, com obras diversas interpretadas pela Orquestra Sinfônica Brasileira e regidas pelo autor; *Camargo Guarnieri*, com peças diversas interpretadas pela Orquestra Sinfônica Brasileira e Coro Feminino da Associação de Canto Coral do Rio de Janeiro; *Radamés Gnattali: Concertos*, com interpretação da Orquestra Sinfônica Brasileira, regida pelo próprio compositor; *Sinfonia em sol menor* de Alberto Nepomuceno, interpretada pela Orquestra Sinfônica Brasileira, sob regência de Edoardo de Guarnieri; entre outras muitas gravações.

Desde o princípio, a atuação de Irineu Garcia na direção do selo Festa se pautou pelo discurso de servir o propósito de “valorizar e divulgar a cultura”. Deste modo, buscava legitimar a atividade do selo pela sua importância enquanto difusora cultural, atribuindo à sua produção o *status* da arte, em uma suposta oposição aos interesses comerciais, como estratégia para distinguir seus produtos no mercado. Na matéria “Festa Discos – Divulgar oralmente a cultura no Brasil”, publicada no *Jornal do Brasil*, ficam evidentes tais características do discurso:

[...] Após termos tomado conhecimento das atividades quase que completas da nova Editora Festa Discos, ficou-nos uma impressão segura: seu propósito é *divulgar e ampliar o gosto artístico do nosso povo*. Comercialmente, tem interesses muito limitados, não desejando fugir ao gênero *puramente artístico* e inédito² (SILVER, 1957: 1).

Deste modo, a postura de Irineu Garcia na direção do selo Festa parece se alinhar ao ideário nacionalista cultivado por intelectuais como Roquete Pinto e Luciano Gallet nas décadas de 1920 e 1930, período em que intencionavam converter o rádio em um meio de comunicação voltado para a educação e “civilização” do povo (TINHORÃO, 1981: 34-6). Defendiam uma radiofonia educativa capaz de “assumir a dianteira num grande movimento civilizador no país” e, seguindo esse ideário, Gallet chegou a encaminhar um projeto ao governo com a definição de uma programação oficial destinada a veicular uma “cultura

geral”, que deveria incluir concertos de música erudita visando a “educação nacional” e o apoio aos artistas brasileiros (CONTIER, 1988: 313-4). Assim, a atuação e o discurso de Irineu Garcia parecem representar o ideário que pautou diferentes grupos sociais ligados às classes dominantes, o desejo de “civilizar” o elemento popular.

Para lançar sua série de discos de música popular, Irineu Garcia reuniu personagens promissores da cena musical carioca: o poeta Vinicius de Moraes, que apesar ter amplo reconhecimento pela sua produção literária, ainda dava seus primeiros passos no meio musical; e o compositor Antônio Carlos Jobim, que além de músico popular requisitado, era um estudioso da música erudita e conhecedor da obra de Debussy e Villa-Lobos. Junto da cantora Elizete Cardoso e contando com as primeiras incursões da batida de João Gilberto no violão, produziram o LP *Canção do Amor Demais* em 1958, considerado como um divisor de águas na história da música brasileira e um dos marcos da Bossa Nova.

Como o pesquisador Zan bem aponta (1997: 126-7), muitas das gravadoras que produziam discos ligados ao repertório da Bossa Nova eram dirigidas por aficionados por esse tipo de música. Uma vez que os agentes da indústria fonográfica brasileira e da indústria do entretenimento não haviam adquirido habilidade para tratar com os músicos da Bossa Nova, fez-se necessário a atuação de empresários e produtores ligados ao movimento com formação musical, conhecimento do público, liderança e uma concepção estética compatível com esse segmento da música popular. Produtores estes, capazes de estabelecer a intermediação entre a racionalidade empresarial, o cotidiano da Bossa Nova e o seu público. Segundo o autor, o aparecimento de produtores com esse perfil somente foi possível num momento em que a organização racional da indústria e do mercado fonográfico caracterizava-se por certa incipiência, se comparada com as condições atuais (idem).

De certa maneira, Irineu Garcia e outros produtores, como Aloysio de Oliveira (selo Elenco) e Roberto Quartim (selo Forma), parecem se encaixar nesse perfil, pois além de terem sido conhecedores e apreciadores do tipo de arte que produziam, estavam a par do seu público consumidor e tinham uma concepção estética compatível com a Bossa Nova e com a música instrumental brasileira.

O selo Festa ficou em atividade até 1967, ano em que Irineu Garcia resolveu conceder o acervo em consignação para a Phillips e mudar-se para Portugal em auto-exílio. O catálogo do selo acabou reunindo uma produção significativa com mais de cem títulos gravados entre declamações de obras literárias realizadas pelos próprios autores, recitais de poesia musicados, música popular e música erudita.

2. Dinâmica do mercado na década de 1950

Se aprofundarmos a pesquisa sobre a produção cultural dos anos 1950, é possível notar que se demarcava uma dinâmica de crescente efervescência e criatividade cultural (cf. ORTIZ, 1994), bem como uma segmentação do campo musical cada vez mais acentuada. Assim como destaca Zan (1997: 91), formava-se de um lado um segmento que desenvolveu um tipo de tratamento musical distinto do samba exaltação e do samba-canção, pautado por sofisticadas poéticas, harmônicas e orquestrais, que guardavam afinidade com o cotidiano da boemia dos bairros da Zona Sul do Rio de Janeiro, o intimismo das boates e um público de classe média. Por outro lado, definia-se uma linha explicitamente de massa da música popular, que se sintonizava com o caráter massivo de programas de auditório das rádios, o teatro de revista e as chanchadas do cinema brasileiro. Tal segmento reuniu desde gêneros musicais regionais como o baião, o xote e a moda-de-viola, até gêneros estrangeiros, como o bolero, a rumba, o calipso, o chá-chá-chá, o tango, a guarânia, entre outros (idem). Assim, no período começava a se configurar de uma maneira mais clara uma hierarquia de gostos e legitimidades na música popular.

Tendo como base uma indústria cultural ainda incipiente e um mercado de bens simbólicos não unificado, o processo de segmentação começou a se esboçar sob circunstâncias específicas. De acordo com Ortiz (1994: 102-4), havia se formado no período um público consumidor composto por setores das camadas médias urbanas mais escolarizadas da sociedade, cuja amplitude ainda não chegaria ao nível de massa, mas definia sociologicamente o potencial de expansão de atividades como o teatro, o cinema, a música e até mesmo a televisão. Nesta última, Ortiz identifica uma peculiaridade em sua fase de implantação na década de 1950, dado que pelo seu estágio principiante, realizavam uma série de improvisações e experiências na busca de uma estrutura definitiva da programação. No ano de 1954, por exemplo, houve uma mudança de orientação das telenovelas, de um modelo inspirado nas radio novelas (com roteiro escrito ainda pelos agentes do rádio), para adaptações de livros de escritores consagrados, como Victor Hugo, Mark Twain e Kipling. Para Ortiz (idem: 75), tal mudança teria feito com que a lógica de legitimidade cultural, determinada na esfera da cultura “erudita” penetrasse o universo da produção massiva, que, por sua vez, teria levado a ser considerada por críticos como uma televisão elitista no período. Contudo, ao mesmo tempo a programação da TV Tupi não deixava de apresentar resquícios da radiofonia, vinculando também um tipo de programação consagrado como popular, a saber, os shows de auditório, música popular e programas humorísticos. Assim, o autor conclui que, “numa sociedade de massa incipiente, a televisão opera, portanto, com duas

lógicas, uma cultural, outra de mercado”, porém, como esta última ainda não havia se consagrado como prevalecente, coube ao universo da alta cultura desempenhar um papel importante na definição de critérios de distinção social (idem: 76). Possivelmente contribuía assim para a formação de um segmento considerado “culto” ou de “bom gosto”, compatível com as preferências de setores sociais médios e de elite.

Na resenha do LP *Canção do amor demais* (Festa/1958), escrita pelo crítico e musicólogo José da Veiga Oliveira em fins da década de 1950 e publicada no periódico O Estado de São Paulo, é possível notar indícios de referenciais que guiaram o julgamento de distinção da obra:

A “Canção do Amor de Demais” obteve grande aceitação por quatro motivos: música admiravelmente comunicativa de Antonio Carlos Jobim, a poesia de Vinicius de Moraes, a voz cálida e flexível de Elizete Cardoso e um registro sonoro dos mais perfeitos já produzidos no país [...]. Primeira indagação: será música popular ou erudita? Daquela possui todos os elementos de ritmo, imagens, colorido, menos o primarismo do conteúdo poético, a harmonia grosseira, defectiva e rudimentar. Música erudita ainda não é, muito embora algumas das melodias estejam próximas aos melhores “Lieder”. [...] O “Lied” acha-se ligado a seu texto. O menor desvio da palavra torna-se sua ferida, seu impudor, sua tolice. Tudo se passa numa concentração de espaço e dos sentidos, onde a sensação nada dissocia, onde nenhuma ficção desvia nem anestesia. [...] Quando ele se comprime num medalhão, aí nenhum artifício é mais possível, nenhuma falta ao pensamento e *bom gosto*. (OLIVEIRA, 1959: 41)

Como se percebe, para avaliar o LP o musicólogo recorre à aplicação de referenciais estético-musicais oriundos da esfera erudita à música popular brasileira, como meio para qualificar artisticamente o produto através de representações concebidas sobre um presumido “bom gosto”. Provavelmente por atuar como um crítico e estudioso da música erudita no período, parece ter despertado a atenção de José da Veiga o emprego de recursos musicais típicos da música erudita no âmbito da canção popular, como a instrumentação, que reuniu sete violinos, duas violas, dois violoncelos, flauta, trombones, trompa e piano; o emprego de contraponto entre violinos e violão/percussão; a inclusão estratégica de uma função harmônica do violoncelo; a utilização de recursos de colorido timbrístico, como o *staccato* e o *pizzicato*, etc. Deste modo o musicólogo contribuía para a formação de um segmento musical calcado em uma ideia construída do “bom gosto”, por meio de critérios de distinção oriundos da esfera culta. Assim, destaca Vicente (2012: 3), José da Veiga acabava reforçando uma prática que se consagraria posteriormente com o fenômeno da Bossa Nova, a saber, a aplicação de critérios analíticos da esfera culta na música popular, visando legitimá-la perante as classes intelectualizadas.

A escolha de critérios de “qualidade artística”, “refinamento estético” e de determinados elementos poéticos e musicais em detrimento de outros por alguns agentes, guarda nexos com importantes transformações sociais e infra-estruturais correntes no país desde a década de 1940. Em um momento em que a indústria nacional se modernizava e se expandia num ritmo acelerado e que se intensificava o processo de urbanização e consequente re-estruturação da sociedade de classes, dado que o movimento migratório para os centros urbanos se acentua em espaço de tempo relativamente curto com uma maior parte do contingente oriunda de classes menos favorecidas, o acesso ao mercado de trabalho e ao consumo se dava de forma gradual e parcial entre as classes subalternas³. Considerando tais diferenças de acesso entre as classes, a eleição de critérios de distinção na produção do mercado fonográfico traduz um estabelecimento de coordenadas no campo das lutas simbólicas, uma vez que objetifica demandas de consumo e expectativas das elites e de uma classe média emergente nos planos material e simbólico.

3. Considerações finais

Ao analisar os discursos proferidos por Irineu Garcia e pela crítica especializada sobre a produção do selo Festa, nota-se que através de critérios de distinção simbólica calcados em representações de um “bom gosto” oriundos muitas vezes da esfera erudita, estabelecia-se coordenadas no campo de lutas simbólicas, que por sua vez traduziam certas transformações sociais correntes no período, como a ascensão de uma classe média e as demandas de um público de elite. Nesse sentido, o perfil de produção do selo Festa parece ter contribuído para a formação de um segmento alinhado a tais demandas, uma vez que a grande parte dos seus lançamentos se constituiu de recitais de poesia, música erudita nacional e uma pequena parte de música popular, com valores atribuídos de “sofisticação”, “esmero técnico”, “esmero artístico”, “primarismo do conteúdo poético”, entre outros.

Deste modo, se avaliarmos o sentido da ação do produtor Irineu Garcia na administração do selo, compreende-se que os “interesses comerciais limitados” alegados ocultam na verdade certo interesse na legitimação simbólica no campo. Ao ressaltar a produção da gravadora pelo valor artístico em detrimento do comercial, e investir em produções culturais pouco conhecidas/apreciadas pelo grande público, Irineu Garcia parece agir de maneira adequada em um campo em que a postura desinteressada é valorizada. Nas palavras de Bourdieu (2008: 150-3), “se o desinteresse é sociologicamente possível, isso só ocorre por meio do encontro entre *habitus* predispostos ao desinteresse e universos nos quais o desinteresse é recompensado”.

Referências:

- BOURDIEU, Pierre. *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. Tradução de Mariza Corrêa. 9. ed. Campinas, São Paulo: Papyrus, 2008.
- CONTIER, Arnaldo Daraya. *Brasil Novo - Música, nação e modernidade: os anos 20 e 30*. São Paulo, 1988. Tese (Livre Docência em História). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1988.
- KRAUSCHE, Valter Antônio. *A Rosa e o Povo: Arte Engajada nos Anos 60 no Brasil*. São Paulo: 1984. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais). São Paulo, PUC, 1984.
- NAPOLITANO, Marcos. *Seguindo a canção: engajamento político e indústria cultural na MPB (1959-1969)*. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2001.
- OLIVEIRA, José da Veiga. Canções e modinhas nossas. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 28 fev. 1959. Suplemento literário, p. 41.
- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. 5ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- PAIANO, Enor. *O berimbau e o som universal: lutas culturais e indústria fonográfica nos anos 60*. São Paulo, 1994. Dissertação (Mestrado). Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1994.
- QUÁDRIO, Maurício. Garcia, Estrêla e a música brasileira. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 24 ago. 1958.
- _____. O primeiro suplemento “Festa” de música popular. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 5 abr. 1959.
- SILVER, Ruth. Festa-discos - Divulgar oralmente a cultura no Brasil. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 12 mai. Suplemento Dominical, p. 1-1. 1957.
- TINHORÃO, José Ramos. *Do Gramofone ao Rádio e TV*. São Paulo: Editora Ática, 1981.
- VICENTE, Eduardo. *Música e disco no Brasil: a trajetória da indústria nas décadas de 80 e 90*. São Paulo, 2001. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2001.
- VICENTE, Eduardo; SERGL, Marcos Júlio. O Mercado Fonográfico Nacional e a Produção de Música Erudita. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30. 2007, Santos. *Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom*. Santos – São Paulo, 2007. p. 1-15.
- VICENTE, Rodrigo Aparecido. Notas sobre a construção do ‘bom gosto’ na MPB. In: Encontro Estadual de História - ANPUH-SP. 21. 2012, Campinas. *Anais do XXI Encontro Estadual de História - ANPUH-SP*. Campinas, 2012. p. 1-13.
- ZAN, José Roberto. *Do fundo de quintal à vanguarda: contribuição para uma história social da música popular brasileira*. Campinas, 1997. 258f. Tese (Doutorado em Sociologia). Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1997.

Notas

¹ Apesar de alguns autores da sociologia terem alertado sobre os riscos e dificuldades de aplicar o conceito de campo de Pierre Bourdieu à realidade brasileira, o certo é que trabalhos de autores como Paiano (1994), Zan (1997), Napolitano (2001) e Vicente (2001) apontam para a possibilidade de identificação de sinais da constituição de um campo da música popular brasileira, resguardadas as devidas diferenças e especificidades de cada contexto cultural.

² Grifos nossos.

³ Para maiores informações, consultar a referência MELLO, João Manuel Cardoso de & NOVAIS, Fernando A. “Capitalismo tardio e Sociabilidade moderna”. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (Org.). *História da vida privada do Brasil: contrastes da intimidade contemporânea*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. p. 560-586.