

INDÚSTRIA CULTURAL E SOFT POWER: BOSSA NOVA EM PERSPECTIVA

Ana Clara Santana da Silva¹
 Bruno Specht Silva²
 Giovanna Rezende³
 João Barros II⁴
 João Zanetta Panatta⁵
 Samira Leite Negri⁶

Resumo: Este artigo tem como objetivo analisar as conexões entre a Indústria Cultural, dos autores Theodor Adorno e Max Horkheimer, a Bossa Nova e o Soft Power, teoria de Joseph Nye, destacando como esses elementos contribuíram para a projeção internacional do Brasil, servindo como ponte para a compreensão e apreciação de diferentes aspectos da arte e cultura do país, entre as décadas de 1950 e 1960. A Indústria Cultural, pela ascensão dos meios de comunicação de massa, como rádio e televisão, contribuiu significativamente para a divulgação da Bossa Nova ao incorporá-la a um produto cultural popular com implicações globais, tornando a música acessível a um público amplo e desempenhando um papel crucial na construção da imagem do Brasil como uma nação moderna, vibrante e culturalmente rica, assim permitindo ao gênero musical ser empregado como ferramenta de *soft power* e desenvolver uma impressão favorável do Brasil no exterior. Desta maneira, ao considerar o papel desempenhado pela Indústria Cultural, pelo *soft power* e pela própria natureza da Bossa Nova, este visa demonstrar como a Bossa Nova e os demais fatores interligados de maneira complexa, contribuíram para a modulação da imagem positiva e influente do país no exterior, como também sua influência e consolidação de sua posição como uma potência cultural global.

Palavras-chave: Política. Cultura. Música brasileira.

CULTURAL INDUSTRY AND SOFT POWER: BOSSA NOVA IN PERSPECTIVE

Abstract: This article aims to analyze the connections between the Cultural Industry, by authors Theodor Adorno and Max Horkheimer, Bossa Nova and Soft Power, Joseph Nye's theory, highlighting how these elements contributed to Brazil's international projection, serving as a bridge to the comprehension and appreciation of different aspects of the country's art and culture, between the 1950s and 1960s. The Cultural Industry, through the rise of mass media, such as radio and television, contributed significantly to the dissemination of Bossa Nova by incorporating it into a popular cultural product with global implications, making music accessible to a wide audience and playing a crucial role in building Brazil's image as a modern, vibrant and culturally rich nation, thus allowing the musical genre to be used as a tool for Soft Power and develop a favorable impression of Brazil abroad. In this way, when considering the role played by the Cultural Industry, Soft Power and the own nature of Bossa Nova, this aims to demonstrate how Bossa Nova and other factors interconnected in a complex way, contributed to the modulation of the country's positive and influential image abroad, as well as its influence and consolidation of its position as a global cultural power.

Keywords: Politic. Culture. Brazilian music.

¹ Graduanda de Relações Internacionais e Integração na Universidade Federal da Integração Latino Americana. Email: anatimao789@gmail.com . ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-1238-7357> .

² Graduando de Relações Internacionais e Integração na Universidade Federal da Integração Latino Americana. Email: brunospechtsilva@gmail.com . ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-3234-2143> .

³ Graduanda de Relações Internacionais e Integração na Universidade Federal da Integração Latino Americana. Email: gigisrezende@gmail.com . ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-4662-7901> .

⁴ Professor do PPGICAL-UNILA. Doutor em filosofia pela UNISINOS e em Ciências Sociais pela UBA. Email: joao.barros@unila.edu.br . ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0324-7079> .

⁵ Graduando de Relações Internacionais e Integração na Universidade Federal da Integração Latino Americana. Email: joaootaviozanettapanatta@gmail.com . ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-0501-6532> .

⁶ Graduanda de Relações Internacionais e Integração na Universidade Federal da Integração Latino Americana. Email: samiraleitenegri@gmail.com . ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-3635-5930> .

INTRODUÇÃO

A bossa nova é um estilo musical brasileiro que surge no final dos anos 1950, mais precisamente em 1958 com o lançamento da canção “Chega de Saudade”, composição de Vinicius de Moraes e Tom Jobim, gravada para o disco “Canção do Amor Demais”, de Elizeth Cardoso. Sua origem está relacionada ao movimento da música popular brasileira que buscava uma renovação estética e cultural, ligado às transformações político-sociais do país. O Brasil fora modernamente fundado por Getúlio Vargas, mas a Era Vargas chegou ao fim de maneira trágica com seu o suicídio em 1954. Juscelino Kubitschek, herdeiro político do ex-presidente, assumiria o poder. O governo de JK, eleito democraticamente em 1955, foi caracterizado pela abertura do mercado, internacionalização da industrialização brasileira e construção de Brasília, buscando promover a integração nacional e regional.

As mudanças políticas influenciaram a produção cultural do país. Os jovens já não se identificavam com o gênero dominante, o samba-canção, que era melancólico e abordava temas como amor, traição e solidão. Em contraste, a bossa nova apresentava uma abordagem mais otimista e celebratória do amor, explorando a paixão, sensualidade e a beleza da vida. O movimento bossanovista se tornou um símbolo do desenvolvimentismo de Kubitschek, representando uma nação moderna e sofisticada.

Esse gênero musical, que atingiu seu auge nos anos 1960, pode ser analisado por dois conceitos: o conceito de indústria cultural, de Theodor Adorno (1903-1969) e Max Horkheimer (1895- 1973), e o conceito de *soft power* (poder brando), por Harvard Joseph Nye (1937) — apresentando perspectivas diferentes sobre a forma como a cultura pode ser usada para influenciar a sociedade.

Segundo Adorno e Horkheimer, a cultura de massa é uma forma de controle social produzida em escala industrial com o objetivo de obter lucro. Eles argumentam que essa cultura, incluindo a música comercial, televisão e cinema, é projetada para reforçar as normas e valores dominantes da sociedade capitalista, mantendo a população passiva e conformista. No livro *Dialética do Esclarecimento*, eles propõem que a cultura se tornou uma forma de produção industrial e dominação, levando as pessoas a pensarem de forma acrítica dentro dos limites estabelecidos pelos oligopólios industriais. O prazer derivado da cultura de massa é previsível e baseado em estímulos e sinais que limitam as reações dos espectadores, impedindo o desenvolvimento de seus próprios pensamentos e ideias.

A promoção da bossa nova por JK exemplifica a atuação da indústria cultural, o presidente desenvolvimentista ficaria, inclusive, conhecido como "Presidente Bossa-Nova". A popularidade do gênero foi impulsionada por meio da produção de discos, exibição em programas de televisão e uso em campanhas publicitárias. Um exemplo foi a campanha da marca de cigarros Vila Rica, que usou a música "Samba de uma nota só" de Tom Jobim e Newton Mendonça, interpretada por João Gilberto, em um comercial que associava a marca à juventude e ao estilo de vida moderno.

Entretanto, Nye argumenta a produção cultural como *soft power*, referindo-se à capacidade de um país ou cultura influenciar outras sociedades por meio de valores, culturas e ideias atraentes. O *soft power* é uma forma de influência que se baseia na persuasão e na atração, ao contrário do *hard power*, que se baseia na coerção e na ameaça. O cientista político argumenta que a cultura pode ser uma ferramenta poderosa para promover o *soft power*, porque é amplamente consumida e admirada em todo o mundo. Assim sendo, a bossa nova pode ser compreendida também como uma resposta a essa preocupação, mostrando que era possível se modernizar sem perder a conexão com as raízes culturais do país.

Dessa forma, no primeiro tópico exploraremos a origem da bossa nova, como os artistas a idealizaram, apresentando canções e marcos importantes da história do movimento. E, através da lente da teoria crítica da Indústria Cultural dos filósofos alemães Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, observar como o gênero musical se popularizou, acompanhado do impulso das agências de propaganda e gravadoras. E, em compensação, o trabalho deseja apresentar a ideia de *soft power* de Nye, cientista político norte-americano. Pois, embora a bossa nova tenha sido impulsionada industrialmente, ela é uma expressão popular da cultura brasileira, que se destacou como forma de influenciar e atrair outros países, permitindo ao Brasil projetar-se globalmente e exibir seus costumes como nação culturalmente rica e diversa.

MATERIAIS E MÉTODOS

O presente artigo baseia-se em uma abordagem qualitativa e explicativa para explorar a Bossa Nova como instrumento de *soft power*, assim, permitindo uma análise mais aprofundada acerca das práticas políticas e culturais, além de buscar esclarecer as causas e efeitos do sucesso do gênero para a política externa brasileira durante o período observado.

A técnica de pesquisa usada para a estruturação deste artigo, além de revisões bibliográficas, artigos e revistas, foram usadas composições brasileiras, escritas no contexto

em que o país passava por mudanças políticas, que influenciaram a criação cultural do Brasil no governo de Juscelino Kubitschek (1956-1961).

BARQUINHO VAI, A TARDINHA CAI: A ORIGEM DA BOSSA NOVA

No que se refere à música, é fundamental examinar os anos que precederam a bossa nova para compreender a formação do gênero, que representou um novo modo de tocar e cantar, se configurou como um movimento cultural e influenciou as gerações seguintes. Por esta razão a escolha de “O Barquinho” na referência ao título deste tópico. A composição de Roberto Menescal e Ronaldo Boscoli ficaria famosa na voz da cantora Maysa, grande nome do samba-canção e também peça fundamental da bossa nova.

O samba-canção, que mais tarde daria origem à bossa nova, surge na década de 1930 e teve grande popularidade nas décadas de 1940 e 1950. Esse gênero é uma variação do samba, mas apresenta uma característica melancólica em sua melodia e letra. As canções abordam principalmente temas amorosos, trazendo letras poéticas e são interpretadas de maneira dramática e sentimental pelos cantores. Como pode se observar por “Bom Dia Tristeza”, também interpretada por Maysa em 1958:

Bom dia tristeza, que tarde tristeza
Você veio hoje me ver
Já estava ficando até meio triste
De estar tanto tempo longe de você
Se chegue tristeza
Se sente comigo
Aqui nesta mesa de bar Beba do meu copo
Me dê o seu ombro
Que é para eu chorar
Chorar de tristeza
Tristeza de amar (BARBOSA, 1951)

Apesar de ter se consolidado no samba-canção, com sua potência vocal e maneira única de cantar, Maysa auxiliaria na popularização de nomes da bossa nova. “Se todos fossem iguais a você”, um dos maiores sucessos da cantora, foi composta por Tom Jobim e Vinicius de Moraes, ilustrando o quão intimamente estão ligados os dois estilos — anos depois a carioca gravou outros sucessos do novo som, como “Água de Beber”. Mas o “samba triste”, sólido na indústria, já não se comunicava com a nova geração, uma classe média em expansão, tendo acesso a um novo padrão de consumo resultado da industrialização do país.

Logo, a bossa nova foi a resposta a essa demanda por uma música mais aprimorada e original, que incorpora influências estrangeiras, como o jazz, mas que ao mesmo tempo valoriza a música brasileira e suas raízes. É neste contexto que surge “Chega de Saudade”, lançada em 1958, considerada o marco inicial da bossa nova. Escrita por Tom Jobim e Vinicius de Moraes, teve uma grande repercussão entre o público e a crítica quando foi lançada. A música causou enorme surpresa, por apresentar uma sonoridade e uma estética bastante diferentes daquelas que predominavam até então. A faixa apresentava a harmonia mais refinada, o ritmo mais suave e a melodia mais elaborada, acompanhados pela voz suave e intimista de João Gilberto. Agora, o amor, ainda que mantivesse seus pesares, era tratado de forma otimista. Como mostra a letra:

Chega de Saudade
A realidade é que sem ela não há paz
Não há beleza, é só tristeza e a melancolia
Que não sai de mim, não sai de mim, não sai
Mas se ela voltar, se ela voltar
Que coisa linda, que coisa louca
Pois há menos peixinhos a nadar no mar
Do que os beijinhos que eu darei na sua boca (JOBIM, 1958)

A partir dela, a bossa nova se firmou como movimento inovador e delicado.

Mas sua origem entre a classe média seria motivo de críticas. Foi ela um dos principais públicos consumidores, tanto como ouvinte quanto como divulgadora do movimento. A classe média teve um papel importante na articulação da bossa nova, por meio de seu acesso a espaços de sociabilidade, como bares e casas de show, onde muitos dos encontros e apresentações dos artistas aconteceram. A partir desses espaços, os artistas puderam se conectar criando uma rede de contatos que contribuíram para a difusão e garantia do movimento. O que se tornou alvo de ataques por parte de setores da esquerda brasileira da época, que a viam como elitista e desconexa da realidade social do país. Este grupo social, era visto por muitos intelectuais e militantes da esquerda como uma classe pouco comprometida com a luta pela justiça social e pela transformação da sociedade. Alguns críticos afirmavam que era superficial, que não abordava temas sociais relevantes e que não tinha nenhuma relação com a realidade dos setores populares do país.

Entretanto esta visão pode ser um tanto simplista, já que ao longo dos anos foi ganhando cada vez mais influências regionais do Brasil, tal como o baião e o choro, ao passo que artistas bossanovistas foram se integrando à MPB (Música Popular Brasileira) e se tornaram intérpretes

das mazelas do Brasil e protestos contra a ditadura militar (1964-1985). Nara Leão, por exemplo, considerada a “musa da bossa nova” era protagonista do “Show Opinião” onde cantava uma das fortes letras de Zé Keti, “Opinião”:

Podem me prender
Podem me bater
Podem, até deixar-me sem comer
Que eu não mudo de opinião
Daqui do morro
Eu não saio, não (KETI, 1964)

Logo que se tornou um fenômeno musical, a bossa nova iria se internacionalizar. Inicialmente por meio de gravações de artistas brasileiros e depois com apresentações ao vivo no exterior. Um dos primeiros países a se interessar pela bossa nova foram os Estados Unidos, pelo sucesso de criadores nacionais e os interesses de estadunidenses em assimilar o novo ritmo e harmonia. Marco importante deste processo foi a apresentação no espetáculo Carnegie Hall.

O evento ocorreu no final de 1962 com a presença de grandes nomes — Tom Jobim, João Gilberto, Stan Getz, Carlos Lyra, Roberto Menescal, entre outros. A amostra foi responsável por exibir aos norte-americanos esta combinação de ritmos, que evidenciou a capacidade da arte brasileira de dialogar com outras culturas. Apesar da música brasileira, em geral, já ser admirada no exterior, foi a performance nesta casa de shows que permitiu a bossa nova, relativamente nova, alcançar o mesmo nível de reconhecimento do samba, por exemplo. Como resultado das portas abertas pelo concerto, surge uma das maiores parcerias do processo de internacionalização do “samba moderno”, entre Stan Getz, saxofonista nascido na Pensilvânia, e João Gilberto.

A colaboração, que inclui participações especiais do pianista Antônio Carlos Jobim — responsável pelos versos de “Garota de Ipanema” — e da cantora Astrud Gilberto, esposa de João Gilberto na época, produziu o álbum “Getz/Gilberto” (1964). O som da obra é suave e elegante, com a voz sussurrante de João e o saxofone lírico de Getz se complementando de maneira única. Além de Jobim, outro compositor importante foi Ary Barroso, que adiciona ainda mais profundidade e sofisticação ao projeto. Como observa-se em “Pra Machucar Meu Coração”:

Tá fazendo um ano e meio, amor
Que o nosso lar desmoronou

Meu sabiá, meu violão
E uma cruel desilusão
Foi tudo que ficou, ficou
Pra machucar meu coração (BARROSO, 1943)

Getz/Gilberto foi um grande sucesso comercial e crítico, conquistando diversos prêmios — no Grammy Awards de 1965, a maior premiação musical do mundo, o álbum em questão superou os Beatles e conquistou o prêmio de Álbum do Ano. Além disso, a cantora Astrud Gilberto saiu vitoriosa na categoria Gravação do Ano por dar a voz à música "The Girl From Ipanema". A Pitchfork, conceituada revista da crítica norte-americana, considerou como um dos melhores álbuns da década de 1960 e expressou o impacto significativo na música popular e na influência de artistas do mundo todo:

Quando Jobim, Gilberto e Getz se juntaram, o resultado foi a maior conquista da bossa nova. [...] O efeito geral é de saudade, uma palavra em português lindamente intraduzível para melancholy longing (anseio melancólico) que apareceu no título do primeiro disco de bossa nova de Jobim e Gilberto [Chega de Saudade]. (PITCHFORK, 2017, p. 05)

Com prestígio tanto nacional quanto internacional, é compreensível a bossa nova ter sido uma das grandes inspirações para as gerações seguintes de cantores, compositores e produtores, como podemos avaliar pela tropicália e pela MPB. A tropicália, surgiu no final da década de 1960 e se destacou por se opor à ditadura militar, combinar elementos da bossa nova com rock, psicodelia e música erudita, desafiando as convenções musicais brasileiras da época. Em seu maior projeto, o álbum "Tropicália ou Panis et Circencis" (1968), com a presença de Caetano Veloso, Os Mutantes, Gal Costa, Nara Leão, entre outros, demonstrou a influência que recebeu em faixas como "Coração de Mãe", cantada por Caetano Veloso, e "Baby", por Gal Costa. Aliás, Gal Costa seria revelada por João Gilberto, foi o cantor que a influenciou a se juntar à cena musical do Rio de Janeiro. Nesse novo contexto, a cantora começou a se apresentar em clubes noturnos e a ganhar reconhecimento como uma das vozes mais marcantes da época.

A Bossa Nova foi um momento muito importante da música brasileira e é um legado que ainda influencia muitos músicos hoje. Eu sou muito grata por ter tido a oportunidade de trabalhar com grandes nomes desse movimento, como João Gilberto e Tom Jobim, e ter contribuído de alguma forma para essa história. (COSTA, Gal. Revista Veja, São Paulo, 8 abr. 2020)

Com o nível na cultura brasileira e global que a Bossa Nova alcançou, construindo um novo imaginário popular sobre o Brasil, os próximos tópicos deste artigo irão analisá-la como produto comercial e poder brando, propondo um debate entre os conceitos de Adorno e Horkheimer, e Nye.

QUEM NÃO GOSTA DE SAMBA BOM SUJEITO NÃO É: A INDÚSTRIA CULTURAL NA BOSSA NOVA

Certamente quando João Gilberto interpretou “Samba da Minha Terra” (1964), de Dorival Caymmi, cantando que “quem não gosta de samba bom sujeito não é / é ruim da cabeça ou doente do pé”, pensou em homenagear o gênero, retratando sua capacidade de envolver as pessoas. Entretanto, é também um excelente gancho para o conceito de indústria cultural, proposta pelos autores Theodor W. Adorno e Max Horkheimer na *Dialética do Esclarecimento* (1985), pois se caracteriza na dominação exercida sobre a sociedade contemporânea por meio da produção em série de bens culturais.

A cultura de massa é alcançada através de um processo de produção industrial, no qual uma série de bens culturais é criada seguindo os princípios da indústria, tais como a padronização, serialização e divisão do trabalho. Essa condição não surge como resultado de uma lei de evolução tecnológica em si, mas sim de sua função na economia atual. Nas palavras de Adorno e Horkheimer:

[...] sob o poder do monopólio, toda cultura de massas é idêntica, e seu esqueleto, a ossatura conceitual fabricada por aquele, começa a se delinear. Os dirigentes não estão mais sequer muito interessados em encobri-lo, seu poder se fortalece quanto mais brutalmente ele se confessa de público. O cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte. A verdade de que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositadamente produzem. Eles se definem a si mesmos como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores gerais suprimem toda dúvida quanto à necessidade social de seus produtos (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 114).

Destarte, o conteúdo gerado pela indústria cultural atinge inclusive aqueles que se julgam estar atentos, pois estes produtos são predominantes em todos os espectros da existência na sociedade. Ainda que de forma subconsciente ou disfarçada, os bens da indústria incutem ideias e atitudes dos cidadãos, mesmo sem perceber, o consumidor reproduz o que consome,

acreditando que se tornou aquilo. Assim os autores defendem que a existência cotidiana é fortemente dominada pela indústria cultural.

A violência da sociedade industrial instalou-se nos homens de uma vez por todas. Os produtos da indústria cultural podem ter a certeza de que até mesmo os distraídos vão consumi-los alertamente. Cada qual é um modelo da gigantesca maquinaria econômica que, desde o início, não dá folga a ninguém, tanto no trabalho quanto no descanso, que tanto se assemelha ao trabalho. É possível depreender de qualquer filme sonoro, de qualquer emissão de rádio, o impacto que não se poderia atribuir a nenhum deles isoladamente, mas só a todos em conjunto na sociedade. Inevitavelmente, cada manifestação da indústria cultural reproduz as pessoas tais como as modelou a indústria em seu todo. E todos os seus agentes, do produtor às associações femininas, velam para que o processo da reprodução simples do espírito não leve à reprodução ampliada (ADORNO; HORKHEIMER, 2006, p. 105).

92

Segundo Adorno e Horkheimer, a indústria se apropria da cultura e a transforma em um produto, que é produzido em larga escala e comercializado para ser consumido rapidamente e sem reflexão crítica. Esses produtos culturais são padronizados e estereotipados, seguindo os interesses do mercado e das grandes corporações, em detrimento da diversidade cultural e da singularidade das expressões culturais. No contexto da indústria musical, as gravadoras desempenham um papel fundamental na popularização de músicas, atuando como intermediárias entre artistas e o mercado, sendo responsáveis pela produção, distribuição e promoção das obras musicais. As gravadoras investem recursos financeiros na gravação dos álbuns, na sua divulgação e na negociação com os meios de comunicação para obter maior visibilidade e alcance, possuem o poder de selecionar e promover artistas e músicas com potencial comercial, buscando maximizar o retorno financeiro. Elas utilizam estratégias de marketing e promoção, como investimento em publicidade, divulgação em rádios, videocliques e presença nas plataformas de streaming. Sobre o sociólogo Nildo Viana desenvolve:

A música, destinada ao mercado, é valorada pela técnica empregada em sua produção. E criando algumas estratégias de veiculação para a popularização destas músicas, utilizando para isso os meios tecnológicos de comunicação, os proprietários das gravadoras conseguem constringer os indivíduos ao consumo em larga escala das músicas produzidas por eles, e assim, escolherem até as músicas que serão fadadas ao sucesso. (VIANA, 2007, p. 46)

Com o poder de selecionar, produzir e promover artistas e músicas com potencial comercial, as gravadoras manejam de um mercado altamente lucrativo. Muitas vezes, o mercado opta por investir em músicas que seguem fórmulas e estilos comprovadamente populares. Isso pode resultar em uma padronização das músicas, com a prevalência de certos gêneros musicais, estruturas melódicas e arranjos que são considerados comercialmente

viáveis. Essa busca pela padronização é motivada pelo desejo de atingir um público amplo e garantir o sucesso comercial. Buscam dessa forma produzir canções que se encaixem em tendências populares, seguindo o que é considerado "radiofônico" e atraente para o mercado em determinado momento. Essa ênfase na lucratividade pode levar à produções que seguem um formato previsível e repetitivo, visando maximizar o apelo comercial. Viana complementa:

Isso acontece porque os meios oligopolistas de comunicação, por sua vez, incorporam aquelas técnicas estabelecidas pelas gravadoras como padrão de medida da qualidade de uma música, e passam a veicular apenas as músicas que correspondem a estas técnicas. Sendo os proprietários das gravadoras e os proprietários das emissoras de rádio e televisão, ambos auxiliados pela burocracia, integrantes da classe dominante, conseqüentemente que a maioria das músicas veiculadas através dos meios oligopolistas de comunicação corresponderia então aos valores e interesses da classe dominante, logo, sendo em sua maioria axiológica. (VIANA, 2007, p. 46)

No caso da bossa nova, as gravadoras perceberam que havia um mercado em potencial para esse novo estilo musical e investiram na sua produção e divulgação para grande distribuição. Como resultado, a bossa nova se tornou um fenômeno tanto no Brasil quanto no exterior, com seus artistas alcançando grande sucesso comercial. No entanto, essa popularização também trouxe consigo uma certa descaracterização do movimento original, já que as gravadoras muitas vezes exigiam que os artistas produzissem versões mais comerciais das suas músicas para atender aos gostos do público.

O Brasil via a expansão das agências de publicidade, influenciadas pelo aquecimento econômico fruto das políticas desenvolvimentistas do presidente JK e pela demanda das empresas estrangeiras, como a Volkswagen, que se instalaram no país com a abertura do mercado. Além da expansão da classe média e da criação de novas fontes de riqueza, a publicidade se consolidou de forma a estimular o consumo de diversos produtos, o que indiretamente impactou a bossa nova. Sobre esse ponto o professor musicista, José Estevam Gava, comenta:

Sob o governo JK e o clima de otimismo instaurado é que floresceria o movimento Bossa Nova - envolto pelas cativantes ondas de relativa tranquilidade econômica e entusiástica fé no futuro do país. Nessa onda de positividade, o movimento bossanovista proporcionou, acima de tudo, outras possibilidades de interpretar a música popular – trouxe à tona novos mecanismos expressivos. [...] Um certo desprendimento cool pairava no ar. Cartazes e capas de discos Bossa Nova, é claro, não se furtariam a incorporar isso. Matérias jornalísticas também adotariam posturas bossanovistas, perseguindo um ideal de leveza e desprendimento. Tudo o que fosse diferente passaria sistematicamente a ser designado Bossa Nova. (GAVA, 2002, p. 29)

O Brasil presenciou imensa quantidade de publicidade ligada ao gênero artístico, que foi desde tema de marchinhas do carnaval — de exemplo “Garota Bossa Nova” (César de Alencar, 1961) — ao lançamento, pela marca de eletrodomésticos Brastemp, da geladeira “Príncipe Bossa Nova”. Na propaganda desse produto, por exemplo, utilizam-se letras vermelhas e pretas sobre um fundo branco, marcando uma programação visual ao movimento (BARBOSA, 2014, p 65). Os anúncios auxiliaram na formação de novos hábitos de consumo, pois se antes os eletrodomésticos eram considerados privilégios das classes mais favorecidas, agora eles eram requisito básico em uma maior quantidade de lares. A bossa nova era usada como forma de harmonizar as propagandas, ao inserir conceitos de conforto e personificar culturalmente a sensação de otimismo com a fase vivida no país sul-americano. Nelson Motta, em seu livro “Noites Tropicais”, tratou das referências na publicidade:

Tudo virou bossa nova, do presidente à geladeira, do sapato à enceradeira, a expressão ficou muito maior do que a música que a originara. Amplificada pela publicidade, caiu na boca do povo para designar tudo que era (ou queria ser) novidade: eventos e promoções, comidas e bebidas, roupas e veículos, imóveis, serviços e pessoas que nada tinham a ver com música e muito menos com a música de João Gilberto e Tom Jobim. (MOTTA, 2000, p. 35)

A bossa nova transformou-se em sinônimo de “novo” e “atual”, e se converteu em tendência ao representar a modernidade. Ser fã de bossa nova ou participar do movimento era visto como “cult”, portanto, indicativo de estar “afinado”.

Como podemos ver, o mercado soube se apropriar da cultura popular e a transformar em produto, com o objetivo de comercializá-la. Porém, essa razão não anula que a bossa nova foi igualmente um bom fenômeno cultural autêntico e uma expressão da criatividade dos artistas brasileiros, bem como símbolo nacional.

ISTO É BOSSA NOVA, ISTO É MUITO NATURAL: A BOSSA NOVA COMO SOFT POWER

O artigo celebra a composição de “Desafinado” (1959) — que serviu de resposta à crítica da época, que considerava a bossa nova “música para cantores desafinados” — ao definir a bossa nova como legítimo movimento cultural fruto da expressão popular brasileira e não apenas da artificial exposição pelo mercado, como explorado anteriormente. Como o artista cantou em seus versos:

Se você insiste em classificar

Meu comportamento de antimusical
Eu mesmo mentindo, devo argumentar
Que isto é bossa nova, que isto é muito natural (JOBIM; NEWTON, 1959)

Sendo assim, argumentaremos que a bossa nova foi um importante caso de *soft power* (NYE, 2004), que se refere à capacidade de um país influenciar e atrair outros países por meio de suas políticas culturais, valores, ideias e instituições.

Diferentes aspectos são levados em consideração ao desenvolver teorias de poder modernas. Joseph Nye define o poder como a habilidade de alcançar o resultado desejado ou fazer com que outros realizem o que é necessário. Porém existem várias maneiras de influenciar os resultados almejados, incluindo coerção ou pagamentos, bem como coesão ou cooperação voluntária.

Enquanto o *hard power* se refere ao poder exercido por meio de recursos materiais, como a força militar, a economia e o controle dos recursos naturais, o *soft power* é uma forma atraente de exercício do poder, pois seduz as pessoas a desejarem ser semelhantes em vez de obrigá-las a isso. Sua característica central reside na harmonização de conceitos ideais e culturais que se alinham com o que é considerado uma norma global predominante. (NYE, 2002, p.123). Pode-se dizer, portanto, que o *hard power* é a ação direta enquanto o *soft power* age indiretamente (MORAES, 2012, p. 03). Sobre a importância da cultura, Nye destaca:

A cultura é o conjunto de valores e práticas que criam significado para uma sociedade. Tem muitas manifestações. É comum distinguir entre cultura alta, como literatura, arte e educação, que atrai as elites e a cultura popular, que se concentra no entretenimento de massa. O apoio governamental aos intercâmbios de alta cultura frequentemente teve efeitos importantes sobre as principais elites estrangeiras. (NYE, 2004, p. 11)

Ao apresentar o Brasil por meio de novos aspectos, a bossa nova se tornou responsável pelo fascínio internacional sobre o Brasil por meio de seus elementos culturais. A bossa nova moldou a forma como viam o país fora das suas fronteiras, fazendo com que, através da exibição de sua cultura, admirassem a nação de maneira idealizada. O governo brasileiro soube reconhecer a importância — e o sucesso — da bossa nova para a diplomacia. Ainda que o Estado não tenha tido um papel direto no que toca essas questões, houve um encurtamento e uma facilitação no processo devido ao apoio dos órgãos públicos, refletindo um trabalho mais organizado e multidisciplinar dos Ministérios (OLIVEN, 1982). Houve a criação no Ministério das Relações Exteriores do Departamento Cultural e de Informações (DCI), que teve vinculada

a ela a Divisão de Difusão Cultural (DDC). Tais órgãos do governo federal estiveram presentes na articulação e financiamento de eventos como a “Semana Brasileira em Nova York” (1962), patrocinando as performances na casa de show Carnegie Hall e o Festival de Cinema Brasileiro.

Somada ao processo da complexação da capacidade produtiva e a construção de Brasília, a bossa nova, com letras que frequentemente evocavam a praia, o sol e o mar, fez o mundo interpretar o Brasil como uma nação moderna que emergia dos trópicos, um país tropical e acolhedor, onde a música e a alegria eram parte integrante da vida cotidiana. Ela foi capaz de representar uma nova forma de expressar os valores nacionais, combinava elementos tradicionais e modernos de uma maneira original, era sofisticada, refletindo a crescente prosperidade econômica e cultural do país.

Sendo a cidade do Rio de Janeiro especialmente beneficiada, pois a manifestação artística contribuiu para consolidar a imagem da capital do estado de nome homônimo como a “cidade maravilhosa”, ao ser frequentemente tema de canções. Por exemplo, em Samba de Avião (1962), de Tom Jobim, em que o cantor, ao estar chegando na cidade, passeia e exalta pontos turísticos, como o Cristo Redentor, a natureza e canta sobre a saudade. Em 2016, o Rio de Janeiro foi palco da realização das Olimpíadas, um exemplo notável de como os megaeventos esportivos podem ser utilizados como uma estratégia de soft power e nation branding para um país.

O exercício do soft power no esporte não ocorre apenas na organização dos megaeventos esportivos. Ao aliar os mecanismos de soft power com as técnicas de marketing para criar uma marca (“branding”) de uma nação e assim mudar a visão da opinião pública internacional – “nation branding”. O conceito de “nation branding” também é encontrado em Peter Van Ham, mas com outra denominação. Em artigo na Foreign Affairs, Van Ham escreveu sobre “A ascensão do Estado marca” (“brand state”) e diz que “brand state” compreenderia a ideia que o mundo exterior teria a respeito de um país em particular. Para Van Ham, há marcas que devido à sua imagem e reputação terminam simbolizando seus países no mundo. (RODRIGUES; JÚNIOR, 2018, p. 36).

Destarte, durante a abertura dos jogos olímpicos os organizadores recorrem à memória da bossa nova para promover sua imagem e cultura para uma audiência global, com Giselle Bündchen, modelo brasileira, desfilando e interpretando a Garota de Ipanema, enquanto o neto do maestro, Daniel Jobim, tocava o clássico. Outro momento do show de abertura foi protagonizado pelos cantores Caetano Veloso, Gilberto Gil e Anitta, que entoaram a canção “Isto Aqui O que É” de Ary Barroso (1942), ao passo que passistas encenavam os tradicionais desfiles das escolas de samba.

Para além dos casos já citados anteriormente, foram peças importantes na construção internacional da música bossanovista: o filme brasileiro Orfeu Negro (1959), vencedor do Oscar de melhor filme estrangeiro em 1960, com a trilha sonora produzida por Tom Jobim; e o sucesso das novelas — maior produto do audiovisual brasileiro — de Manoel Carlos, como “Laços de Família” (2000 – 2001) e “Mulheres Apaixonadas” (2003), sempre acompanhadas de uma forte presença da bossa nova em sua composição sonora.

A bossa nova teve igualmente grande importância como elemento da soberania nacional. A cultura, como um todo, é um dos pilares da soberania de uma nação, pois é através dela que se constroem as identidades dos povos e das nações, ela é um elemento fundamental para a preservação da identidade nacional e para o fortalecimento da autoestima dos povos. O Brasil tornou-se capaz de se inserir no sistema global despontando com uma cultura autônoma produzida na periferia do globo — do ponto de vista político-econômico da divisão internacional. Quando os artistas brasileiros passaram a se apresentar no exterior, especialmente nos EUA, eram inspirados também de certo nacionalismo. Como mostra declaração dada por Tom Jobim antes de se apresentar no Carnegie Hall, em 1962:

Já não vamos tentar “vender” o aspecto do exótico, do café e do carnaval. Já não vamos recorrer aos temas típicos do subdesenvolvimento. Vamos passar da fase da “agricultura” para a fase da “indústria”. Vamos apresentar a nossa música popular com a convicção de que ela não só tem características próprias, como alto nível técnico. (JOBIM, em entrevista que antecede a famosa apresentação no Carnegie Hall em finais de 1962, TINHORÃO, 1969).

A bossa nova desencadeou a nacionalização dos interesses musicais no Brasil. Como se sabe, a bossa nova ressuscitou e consolidou algumas antigas formas musicais brasileiras, trouxe uma série de razões culturais para a prática musical urbana e foi um contraponto à importação de produções artísticas estrangeiras após seu sucesso no mercado (CAMPOS, 2005, p. 107). O jornalista Tárík de Souza (ROSSI, 2007, p. s/ n.º) explica que a bossa nova “não iria aos Estados Unidos ensinar inglês, mas sem dúvida faria o jazz engolir de volta a influência”, afirmando uma cultura nacional no centro do capitalismo mundial e uma nova imagem do Brasil com ela.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo se propôs a analisar uma das maiores expressões da musicalidade brasileira, a bossa nova, através da teoria crítica da indústria cultural e do conceito de soft power (poder brando). Ao longo do argumento, apresentamos em um primeiro momento a origem do

gênero, aprofundando sua história e característica da música bossanovista, bem como suas influências nas gerações posteriores. A partir disso, buscamos analisar criticamente a construção da manifestação cultural na indústria da música, exemplificando através de propagandas clássicas como o mercado soube transformar a bossa nova em uma específico de grife. Ademais, apresentou a percepção de soft power, destacando como o samba triste tornou-se uma das expressões culturais mais emblemáticas do Brasil, desempenhando um papel importante na projeção do bem artístico nacional.

A bossa nova pôde ser avaliada sob a ótica da teoria crítica da indústria cultural, de Theodor Adorno e Max Horkheimer, pois deixou de ser apenas a música produzida nas rodas de violão e passou a ser desenvolvida e comercializada em larga escala. A música respondeu à urbanização acelerada e à crescente industrialização do país, que transformaram o estilo de vida das pessoas, especialmente da classe média urbana. Logo foi capturada pela publicidade e utilizada para a comercialização em massa de produtos, como refrigerantes, eletrodomésticos, cigarros, acessórios etc. Já não era apenas música, era um produto. E a aquisição desses produtos fez com que as pessoas se sentissem parte de um grupo no qual, por meio da bossa nova, as tornava modernas e refinadas. Ainda hoje, passadas décadas desde o auge do movimento cultural bossanovista, ela ainda é explorada por aqueles que se pretendem cult.

No entanto, a bossa nova também é demonstração de como a cultura pode ser usada para fins mais amplos, como o soft power, de Joseph Nye. Quando uma cultura é admirada e respeitada em todo o mundo, torna-se ferramenta poderosa para criar conexões e estabelecer laços entre diferentes nações e povos. Ademais dos exemplos abordados ao longo do texto, a bossa nova foi elevada, em 2008, a patrimônio cultural brasileiro pela UNESCO e permanece como referência brasileira para muitos artistas contemporâneos, que recriam o gênero eletronicamente, como a cantora estadunidense Billie Eilish em “Billie Bossa Nova” (2021), ou usada como sample, tal como fizeram Bad Bunny na música “Si Veo a Tu Mamá” (2020) e Anitta, que em seu primeiro álbum voltado para o mercado fonográfico norte-americano decidiu justamente recorrer ao saudosismo bossanovista no single “Girl from Rio” (2021). Sendo assim, mesmo décadas após sua criação, a bossa nova continua a exercer influência sobre a indústria musical global. Artistas contemporâneos em todo o mundo reinterpretam suas melodias e ritmos, mantendo viva a essência da música.

Para além, a interligação entre a bossa nova, a indústria cultural e o soft power ganham ainda mais relevância nos dias de hoje, em um mundo cada vez mais globalizado e interconectado, pois através das plataformas digitais e das redes sociais, continua a ser difundida, alcançando novas gerações e diferentes públicos ao redor do mundo. No entanto, é importante destacar que a bossa nova não é isenta de desafios, já que a comercialização excessiva, a padronização da música e a diluição de sua essência podem comprometer sua autenticidade e impacto artístico. Portanto, é fundamental encontrar um equilíbrio entre a exploração comercial e a preservação da integridade artística.

REFERÊNCIAS

Bibliografia

- ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- BARBOSA, C. **A Bossa Nova, seus documentos e articulações: um movimento para além da música**. São Paulo: Alameda, 2014.
- CAMPOS, A. **Balanço da Bossa e outras bossas**. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- COSTA, Gal. Revista Veja, São Paulo, 8 abril. 2020
- GAVA, José Estevam. **A linguagem harmônica da bossa nova**. São Paulo: Editora UNESP, 2002.
- MARQUES, Edmilson; SOUZA, Erisvaldo; SANTOS, Jean Isídio dos; VIANA, Nildo (Org.). **Indústria Cultural e Cultura Mercantil**. Rio de Janeiro: Corifeu, 2007.
- MORAES, Isaias A. **O Soft Power e a construção da hegemonia estadunidense ao longo do século XX**. In: 1 Seminário Nacional de Pós-graduação em Relações Internacionais, 2012, Brasília. Anais do 1 Seminário Nacional de Pós-graduação em Relações Internacionais, 2012.
- MOTTA, N. **Noites tropicais: solos, improvisos e memórias musicais**. 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2000.
- NYE, J. S. **Paradoxo do Poder Americano**. São Paulo: Editora UNESP, 2002.
- NYE, J. S. **Soft Power, The means to success in world politics**. Public Affairs, New York, 2004.
- OLIVEN, Ruben George. **Violência e Cultura no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1985.
- PITCHFORK. **The 200 Best Albums of the 1960s**. Pitchfork, 22 ago. 2017. Disponível em: <https://pitchfork.com/features/lists-and-guides/the-200-best-albums-of-the-1960s/>. Acesso em: 10 abr 2023.

RODRIGUES, Carlos; JÚNIOR, Emanuel Leite. **A geopolítica do futebol em transformação: o caso chinês**. Revista FuLiA/UFMG, Belo Horizonte, v. 3, n. 2 mai./ago. 2018.

ROSSI, Fred (Org.). **50 anos de Bossa Nova – anotações com arte 2008** – Edição Especial. São Paulo: Anotações com Arte, 2007.

SEVERIANO, J.; MELLO, Z. **A Canção no Tempo: 85 anos de músicas brasileiras**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

TINHORÃO, José Ramos. **O samba agora vai...: A farsa da música popular brasileira no exterior**. São Paulo: 1969.

Composições

ALENCAR, C. de. **Garota Bossa Nova**. 1959. Disponível em: <https://www.jiosaavn.com/song/garota-bossa-nova/Ch05AU0GUII> . Acesso em 20 out 2023.

BARBOSA, A. **Bom dia tristeza**. 1951. Disponível em <https://www.ouvirmusica.com.br/adoniran-barbosa/43965/> . Acesso em 17 out 2023.

BARROSO, A. **Isso aqui, O que é?** Aquarelas, v. 6, 1942. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=kWYNnh-7ruA&ab_channel=AryBarroso-Topic . Acesso em 30 out 2023.

BARROSO, A. **Prá machucar meu coração**. 1943. <https://discografiabrasileira.com.br/fonograma/60041/pra-machucar-meu-coracao>. Acesso em 30 set 2023.

GETZ, S.; GILBERTO, J. **Getz/Gilberto**. 1964. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Cxd4LKSecEM&t=3s&ab_channel=DISCOSREDONDOS%28FULLALBUMS%29 . Acesso em 19 out 2023.

GILBERTO, J. **Samba da minha terra**. 1964. Disponível em: <https://music.apple.com/br/song/samba-da-minha-terra-live-at-carnegie-hall-1964/1693412512> . Acesso em 23 set 2023.

JOBIM, T. **Samba de avião**. 1962. Disponível em <https://www.jobim.org/jobim/handle/2010/4927> . Acesso em 16 set 2023.

JOBIM, T.; NEWTON, M. **Desafinado**. 1959. Disponível em: <https://brazilliance.wordpress.com/2021/01/16/song-no-164-desafinado-antonio-carlos-jobim-newton-mendoca-1959/> . Acesso em 20 set 2023.

JOBIM, T.; VINÍCIUS, M. de. **Chega de saudade**. 1958. Disponível em <https://www.jobim.org/jobim/handle/2010/4768> . Acesso em 10 out 2023.

KETI, Z. **Opinião**. 1964. Disponível em <https://www.letras.mus.br/ze-kei/197278/> . Acesso em 23 out 2023.

*Recebido em: 08 de abril de 2024.
Aceito: 15 de agosto de 2024.*